



**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO SOSTENIBLE EN  
LA COMUNIDAD NIZAG, CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERO EN ECOTURISMO**

**DIEGO NORBERTO PILCO CARGUA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN**

**EL TRIBUNAL CERTIFICA QUE:** El trabajo de investigación titulado: DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO SOSTENIBLE EN LA COMUNIDAD NIZAG, CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, de responsabilidad del señor egresado: **DIEGO NORBERTO PILCO CARGUA**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

### **TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

---

**Ing. Danny Castillo**

**DIRECTOR**

---

**Ing. Christiam Aguirre**

**MIEMBRO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Riobamba, agosto de 2015

## **AGRADECIMIENTO**

*Al eje principal y motor del logro, MI FAMILIA, especialmente a Alberto y Elsa padre y madre quienes con su trabajo son ejemplo de vida, experiencia y enseñanzas. A mi hermano EDWIN quien con sus motivaciones es parte fundamental de la formación y construcción social y política de la persona integral. A mis abuelos Luz Matilde y Luis Alberto por todo su apoyo y incondicional.*

*Al Personal Docente de la Escuela de Ecoturismo guías en la preparación académica y humana, en especial, Danny Castillo y Christiam Aguirre quienes formaron parte del proceso de culminación académica como director y miembro respectivamente.*

*A la comunidad de Nizag; la sociedad, el eje central de estudio y sentido de preparación. Pueblo de historia, calidez, y encanto, quienes nos abrieron las puertas para generar la dinámica productiva entre academia y sociedad.*

*A los amigos y amigas, con quienes compartimos gran parte de nuestra vivencias politécnica, de quienes me llevo gratos momentos.*

*Finalmente al pilar del conocimiento la ESPOCH, especialmente a la Escuela de Ecoturism, Alma Mater de formación de valores educativos, humanos y social.*

*Diego Norberto Pilco Cargua*

## **DEDICATORIA**

Con mucha estima y satisfacción dedico este trabajo a Elsa y Alberto, quienes con su esfuerzo y trabajo son los actores principales de mi finalización politécnica.

A los abuelos Luz Matilde y Luis Alberto Quinchuela de quienes nunca faltó el afecto sentimental y el apoyo incondicional para este logro.

A Edwin hermano- compañero con quien caminamos en el compromiso social.

Diego Norberto Pilco Cargua

## **Contenido**

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO SOSTENIBLE EN LA COMUNIDAD NIZAG, CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN .....	1
A. JUSTIFICACIÓN. ....	3
B. OBJETIVOS.....	5
1. Objetivo general .....	5
2. Objetivos específicos.....	5
C. HIPOSTESIS.....	5
1. Hipótesis de trabajo.....	5
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	6
A. TURISMO.....	6
1. Turismo sostenible .....	7
2. Turismo comunitario .....	7
B. EVALUCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.....	8
1. Diagnóstico situacional .....	9
2. Inventario de atractivos naturales y culturales .....	11
C. ESTUDIO DE MERCADO .....	13
1. Definición.....	13
2. Análisis de la demanda.....	14
3. Competencia.....	16
4. Confrontación demanda vs competencia.....	16
D. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO .....	17
1. Definición.....	17

2. Características del producto turístico .....	18
3. Componentes del producto turístico.....	18
4. Paquete turístico .....	19
5. Estudio técnico .....	20
E. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL .....	21
1. Definición.....	21
2. Elementos de la organización.....	21
3. Principios de una organización .....	22
F. ESTUDIO AMBIENTAL.....	22
1. Definición.....	22
G. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERO .....	23
1. Estudio económico .....	23
2. Evaluación financiera .....	26
IV. MATERIALES Y MÉTODOS .....	28
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....	28
1. Localización .....	28
2. Ubicación geográfica.....	28
3. Límites.....	29
4. Características climáticas .....	29
5. Clasificación ecológica. ....	29
6. Características del suelo. ....	30
7. Materiales y equipos.....	30
B. METODOLOGÍA .....	31
1. Validación del potencial turístico de la Comunidad Nizag.....	31
2. Determinar la viabilidad comercial. ....	31

3. Elaborar –diseñar la viabilidad técnica productiva .....	35
4. Definir la estructura administrativa legal .....	36
5. Determinación de la viabilidad ambiental.....	36
6. Análisis de la viabilidad económico financiero .....	37
V. RESULTADOS .....	38
A. POTENCIAL TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD NIZAG.....	38
1. Validar el diagnóstico situacional .....	38
2. Validación de los atractivos naturales y culturales de la comunidad de Nizag... 66	
B. ESTUDIO DE MERCADO-ESTUDIO COMERCIAL .....	121
1. Análisis de la demanda.....	121
2. Análisis de la competencia.....	153
3. Confrontación de la demanda y competencia .....	155
4. Cálculo de la demanda objetivo .....	157
5. Plan mercadotécnico del proyecto.....	163
6. Requerimientos del área comercial .....	172
C. ESTUDIO TÉCNICO DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	175
1. Localización del proyecto .....	175
2. Determinación del tamaño del proyecto.....	177
3. Definición del tipo de producto.....	177
4. Diseño de circuitos/empaquetamiento .....	177
5. Flujogramas de producción de bienes y servicios .....	197
6. Diseño de servicios y facilidades turísticas.....	200
7. Requerimientos para el área productiva .....	216
D. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIO-CULTURAL .....	221
1. Medidas de mitigación .....	222

E. ESTUDIO LEGAL-ADMINISTRATIVO .....	224
1. Estudio legal.....	224
2. Estudio administrativo.....	231
3. Requerimientos para el área administrativa .....	248
F. ESUDIO ECONÓMICO – EVALUACIÓN FINANCIERA .....	252
VI. CONCLUSIONES.....	259
VII. RECOMENDACIONES .....	261
VIII. RESUMEN .....	262
IX. SUMMARY .....	263
X. BIBLIOGRAFÍA .....	264
XI. ANEXOS.....	268



## CUADROS

Cuadro 1Clasificación ecológica .....	29
Cuadro 2Ecosistema y zonas de vida .....	52
Cuadro 3Mirador Tutsa Loma .....	67
Cuadro 4Chiripungo .....	71
Cuadro 5 Nariz del Diablo o Mirador Cóndor Puñuna.....	76
Cuadro 6Cruzpamba.....	81
Cuadro 7Bagazoloma .....	85
Cuadro 8Pazzanrumi.....	90
Cuadro 9 Río Zula .....	94
Cuadro 10Shigra de Cabuya .....	98
Cuadro 11Grupo Étnico Kichwa Puruhá "Pueblo Nizag” .....	103
Cuadro 12Sendero del Inca.....	108
Cuadro 13Cuy rumi .....	113
Cuadro 14Resumen del inventario de atractivos turísticos Naturales y Culturales.....	117
Cuadro 15 Género de los turistas nacionales.....	121
Cuadro 16Procedencia.....	122
Cuadro 17Rangos de edades.....	123
Cuadro 18 Ocupación .....	124
Cuadro 19Motivo del viaje .....	125
Cuadro 20Composición de grupos de turistas nacionales .....	126
Cuadro 21Porcentaje de aceptación.....	127
Cuadro 22Tipo de turismo que desea realizar .....	128
Cuadro 23Actividades turísticas a realizar .....	129
Cuadro 24Permanencia.....	130

Cuadro 25Hospedaje que prefiere .....	131
Cuadro 26Gastronomía que prefiere degustar .....	132
Cuadro 27Promedio de gasto por día .....	133
Cuadro 28 Medios de información .....	134
Cuadro 29Género de los turistas extranjeros .....	136
Cuadro 30Procedencia.....	137
Cuadro 31 Edad .....	138
Cuadro 32 Motivo del viaje .....	139
Cuadro 33Composición de grupos de turistas nacionales .....	140
Cuadro 34Porcentaje de aceptación.....	141
Cuadro 35Tipo de turismo que desea realizar .....	142
Cuadro 36Actividades turísticas a realizar .....	143
Cuadro 37 Permanencia.....	144
Cuadro 38Hospedaje que prefiere .....	145
Cuadro 39Gastronomía que prefiere degustar .....	146
Cuadro 40Promedio de gasto por día .....	147
Cuadro 41Medios de información .....	148
Cuadro 42 Porcentaje de acepatación.....	150
Cuadro 43Demanda potencial de clientes nacionales en los próximos 5 años.....	151
Cuadro 44Proyección de la demanda potencial de clientes extranjeros.....	151
Cuadro 45Demanda potencial por actividades respecto a clientes nacionales.....	152
Cuadro 46Demanda potencial por actividades respecto a la demanda extranjera.....	152
Cuadro 47Competencia sustitutivo de clientes nacionales y extranjeros .....	153
Cuadro 48Proyección de la competencia respecto a clientes nacionales y extranjeros	154
Cuadro 49Proyección de la competencia respecto a clientes nacionales y extranjeros	154

Cuadro 50	Demanda insatisfecha respecto a demanda nacional. ....	155
Cuadro 51	Demanda insatisfecha respecto a demanda extranjera.....	155
Cuadro 52	Demanda insatisfecha por actividades respecto demanda nacional.....	156
Cuadro 53	Demanda insatisfecha por actividades respecto demanda extranjera .....	156
Cuadro 54	Demanda objetiva .....	157
Cuadro 55	Demanda objetiva de turistas extranjeros .....	157
Cuadro 56	Demanda objetiva nacional para actividad 1: caminatas .....	158
Cuadro 57	Demanda objetiva nacional para actividad 2: cabalgatas .....	158
Cuadro 58	Demanda objetiva nacional para actividad 2: cabalgatas .....	159
Cuadro 59	Demanda objetiva nacional para actividad 4: convivencia.....	159
Cuadro 60	Demanda objetiva extranjera para actividad 1: caminatas.....	160
Cuadro 61	Demanda objetiva extranjera para actividad 2: cabalgata .....	160
Cuadro 62	Demanda objetiva extranjera para actividad 3: ferias.....	161
Cuadro 63	Demanda objetiva extranjera para actividad 4: convivencia .....	161
Cuadro 64	Consumo aparente turistas nacionales .....	162
Cuadro 65	Consumo aparente turistas extranjeros .....	162
Cuadro 66	Precio de los paquetes por pax.....	166
Cuadro 67	Plan de comercialización del producto .....	167
Cuadro 68	Talento humano .....	172
Cuadro 69	Inversion en activos diferidos .....	172
Cuadro 70	Insumos .....	173
Cuadro 71	Inversiòn en activos diferidos .....	173
Cuadro 72	Requerimientos de talento humano para el área comercial .....	174
Cuadro 73	Tipo y denominación de los paquetes.....	177
Cuadro 74	Paquete turístico NZG 001 .....	178

Cuadro 75Paquete turístico NZG 002 .....	181
Cuadro 76Paquete turístico NZG 003 .....	184
Cuadro 77Paquete turístico NZG 004 .....	189
Cuadro 78Paquete NZG-001 .....	193
Cuadro 79Paquete NZG-002 .....	194
Cuadro 80Paquete NZG-003 .....	195
Cuadro 81Paquete NZG-004 .....	196
Cuadro 82Letrero de la ruta para el recorrido en la comunidad Nizag .....	205
Cuadro 83Diseño del letrero informativo .....	206
Cuadro 84 Letrero temático de los atractivos .....	209
Cuadro 85Letrero cuidado ambiental .....	211
Cuadro 86Señalética direccional .....	213
Cuadro 87 Basureros .....	215
Cuadro 88 Presupuesto de la señalética turística.....	216
Cuadro 89 Inversiones en activos fijos.....	217
Cuadro 90 Materia prima y materiales .....	219
Cuadro 91 Insumos .....	220
Cuadro 92 Mano de obra indirecta .....	220
Cuadro 93Medidas de mitigación ambiental .....	222
Cuadro 94Perfil del cargo de Gerente-Administrador.....	233
Cuadro 95Perfil del cargo de Secretaria .....	234
Cuadro 96Perfil cargo de Contador del .....	236
Cuadro 97Perfil del cargo de Guia .....	237
Cuadro 98Perfil del cargo del Chef .....	238
Cuadro 99Perfil del cargo de Alojamiento .....	239

Cuadro 100 Perfil del cargo de Promotor Turístico .....	240
Cuadro 101 Reglamento interno para los turistas.....	247
Cuadro 102 Reglamento interno para los empleados .....	248
Cuadro 103 Inversiones en activos fijos.....	248
Cuadro 104 Talento humano .....	249
Cuadro 105 Materiales e Insumos .....	249
Cuadro 106 Inversiones en activos diferidos.....	250
Cuadro 107 Gastos permisos de funcionamiento .....	250
Cuadro 108 Inversiones.....	252
Cuadro 109 Calculo del pago de la deuda .....	253
Cuadro 110 Depreciaciones activos fijos .....	254
Cuadro 111 Amortización de los activos diferidos .....	254
Cuadro 112 Costos y Gastos.....	255
Cuadro 113 Presupuesto de ingresos .....	256
Cuadro 114 Estados de resultados.....	257
Cuadro 115 Flujo de caja.....	258

## **TABLAS**

Tabla 1	Lista de especies de plantas alimenticias de la comunidad de Nizag.....	55
Tabla 2	Lista de especies de plantas medicinales de la comunidad de Nizag .....	56
Tabla 3	Lista de especies de plantas forrajeras de la comunidad de Nizag.....	57
Tabla 4	Lista de especies de plantas maderables de la comunidad de Nizag .....	57
Tabla 5	Lista de fauna silvestre e introducidas de la comunidad de Nizag.....	58

## GRÁFICOS

Gráfico 1 Sistema turístico.....	18
Gráfico 2 Localización de la comunidad Nizag .....	28
Gráfico 3 Límites.....	39
Gráfico 4 Organigrama estructural de la comunidad.....	65
Gráfico 5 Perspectivas de precios que estarían dispuestos a pagar .....	121
Gráfico 6 Procedencia de turistas nacionales .....	122
Gráfico 7 Rangos de edades .....	123
Gráfico 8 Ocupación.....	124
Gráfico 9 Motivo del viaje.....	125
Gráfico 10 Composición de grupos de turistas nacionales.....	126
Gráfico 11 Porcentaje de aceptación .....	127
Gráfico 12 Tipo de turismo que desea realizar .....	128
Gráfico 13 Actividades turísticas a realizar.....	129
Gráfico 14 Permanencia .....	130
Gráfico 15 Hospedaje que prefiere .....	131
Gráfico 16 Gastronomía que prefiere degustar.....	132
Gráfico 17 Promedio de gasto por día .....	133
Gráfico 18 Medios de información.....	134
Gráfico 19 Género de los turistas extranjeros .....	136
Gráfico 20 Procedencia de los turistas extranjeros.....	137
Gráfico 21 Motivo del viaje.....	139
Gráfico 22 3. Composición de grupos de turistas nacionales.....	140
Gráfico 23 4 Porcentaje de aceptación .....	141
Gráfico 24 6 Actividades turísticas a realizar.....	143

Gráfico 257Permanencia .....	144
Gráfico 268Hospedaje que prefiere .....	145
Gráfico 279Gastronomía que prefiere degustar.....	146
Gráfico 28Flujograma de la caminata .....	197
Gráfico 29Flujograma de cabalgata.....	198
Gráfico 30Flujograma de convivencia .....	199
Gráfico 31Organigrama estructural.....	231
Gráfico 32Organigrama funcional.....	232
Gráfico 33Diagrama de flujo para la realización de reservas.....	242
Gráfico 34Diagrama de flujo para la recepción de turista en la Comunidad Nizag .....	243
Gráfico 35Diagrama de flujo para servicio de alojamiento.....	244
Gráfico 36Diagrama de flujo para el servicio de Alimentación.....	245
Gráfico 37Diagrama de flujo para brindar el servicio de Guianza.....	246



## FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Mirador Tutsa Loma .....	67
Fotografía 2 Cerro Chripungo .....	71
Fotografía 3 Nariz del Diablo o Cóndor Puñuna .....	76
Fotografía 4 Cruzpamba .....	81
Fotografía 5 Bagazopamba .....	85
Fotografía 6 Pazzanrumi .....	90
Fotografía 7 Río Zula .....	94
Fotografía 8 Shigra de cabuya .....	98
Fotografía 9 Pueblo Nizag .....	103
Fotografía 10 Ramal del camino de Inca .....	108
Fotografía 11 Cuy rumi .....	113

**ILUSTRACIONES**

Ilustración 1	Marca e imagen del producto turístico .....	164
Ilustración 2	Modelo de volantes para la nacional .....	170
Ilustración 3	Modelo de volantes para la demanda extranjera .....	170
Ilustración 4	Modelo frontal del tríptico para demanda nacional.....	171
Ilustración 5	Modelo posterior del tríptico para demanda nacional .....	171

# **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO SOSTENIBLE EN LA COMUNIDAD NIZAG, CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

## **II. INTRODUCCIÓN**

Actualmente el turismo es un sector económico de gran importancia como eje dinamizador, que abarca un porcentaje importante ante en la dinamización de la economía mundial, y a la vez el sector turístico se convierte en una herramienta generadora de mejores condiciones sociales, económicas principalmente en los sectores menos atendidos por la modernización estatal, debido a que los atractivos en el caso de nuestro país se encuentra en la naturaleza y el campo. Para la OMT 2013 en su avance del Barómetro Turístico correspondiente al mes de enero de 2012, dan testimonio de un buen año para el turismo, con un crecimiento estimado en 4.4% en las llegadas de turistas internacionales, lo que confirma la fortaleza estructural del sector y también la continuidad en el camino por la senda de recuperación luego de la grave contracción observada en 2009 (OMT, 2013).

Ecuador le apunta a la industria turística como un sector económico importante, por ello valga la inversión del gobierno en facilidades como vialidad, servicios básicos, comunicación, etc. es decir construir el sistema turístico como un todo. Actualmente el estado ecuatoriano promociona al Ecuador con la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, que incentiva tanto a los turistas extranjeros a vivir una experiencia diferente, y posicionar en el mercado mundial a Ecuador como potencia turística, de igual manera esto incentiva a los inversionistas a fomentar la infraestructura turística.

La tasa de crecimiento va en aumento durante el período 2007-2010, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el período. El gasto turístico promedio del turista extranjero en el país asciende a USD \$1.000. Se estima una estadía promedio de 14 noches. El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 849,7 millones de dólares en el año 2011, es decir, 35,69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007 (MINISTERIO DE TURISMO, 2008).

El turismo comunitario es una modalidad que tiene como objetivo promover y fortalecer iniciativas, el turismo pasa a ser una herramienta para mejorar la calidad de vida de las comunidades, nacionalidades y pueblos del Ecuador, desde una perspectiva sustentable; es decir amigable con el ambiente, económicamente viable y socialmente equitativo; mediante esta visión se pretende dinamizar la economía local y visionar al Buen Vivir. En materia de turismo comunitario el gobierno ecuatoriano a trazado metas de gestión como: el dotar de servicios básicos para al menos el 50% de los centros de turismo comunitario para el 2014, el 75% para el 2017 y el 100 %, el cual se ve truncado por diferentes factores como: la falta de inversión en infraestructura turística comunal, la falta de capacitación de la comunidad, concientización de los habitantes como actores únicos de gestión, la falta de estudios académicos (PLAN DE TOUR 2020, 2010).

Ecuador posee una gran riqueza natural y cultural. Chimborazo no es la excepción. En este la comunidad Nizag perteneciente al cantón Alausí posee diversos atractivos naturales y culturales de jerarquía III, como el Capac Ñanun sistema vial de los Incas, la Nariz del Diablo, además que su sector circundante existen atractivos importantes como el cerro Puñay, un lugar sagrado de los Cañaris, el Centro histórico de alusí considerada ciudad patrimonial, todo esto interesa e incentiva a propios y extraños a visitar este Cantón.

El eje dinamizador económico actual en Nizag son principalmente el área artesanal, los cuales tienen un centro artesanal donde laboran mujeres del sector; el área agronómica los cuales siembran productos para el autoconsumo y en menor porción para el mercado local; y una incipiente inversión y conocimiento en materia de turismo debido al programa que promueve el ferrocarril en la estación del tren, pero que este emprendimiento no engloba a la comunidad.

Desde nuestro punto de vista consideramos al turismo como una herramienta que ayuda al crecimiento económico, al cambio de la matriz productiva, al desarrollo de una comunidad, en una forma organizada, y funcional; ya que para realizar la actividad turística se debe considerar todos los puntos del sistema turístico y es aquí donde concatena e intervine el estado, inversiones, pobladores gobiernos locales, seccionales. En el proyecto realizamos los estudios técnicos, después de un análisis

minucioso de mercado, así como de las condiciones socio-culturales del sector, esta base sirve para armar el sector económico y las fuerzas productivas, en beneficio de los sus propios habitantes, ya que, se propone que los proveedores de los insumos en su mayoría sean la misma comunidad, generando así fuentes de trabajo directo e indirecto. Los criterios de sostenibilidad, los impactos negativos que puedan causar en la cultural, en la forma de vida como tal, la responsabilidad que tiene el estado autónomo descentralizado, y la comunidad como actores esenciales para el cumplimiento de un correcto funcionamiento de producto turístico son cuestiones fundamentales que se detallan en el proyecto.

## **A. JUSTIFICACIÓN.**

La comunidad de Nizag se encuentra en un punto estratégico, clave y preciso para realizar la actividad turística, a la comunidad pertenecen atractivos de jerarquía III, como el Capac Ñan o camino del Inca, la Nariz del Diablo en cuyo seno se teje una serie de historias por su construcción. Así la comunidad es circundante a otros atractivos como el cerro Puñay, el Centro Histórico de Alausí; esto hace que todo el cantón se considere como potencia turística, pero la falta de interés por parte de las autoridades, tanto locales como nacionales han causado el desinterés en propios y extraños, dejando abandonado y en proceso de deterioro a los sitios naturales y culturales.

El turismo comunitario como se menciona anteriormente no tiene el impacto positivo suficiente, ni las oportunidades adecuadas, para convertirse en un sector económico que beneficie a la comunidad. El desconocimiento del valor patrimonial, falta de inversión económica, la falta de intervención del gobierno en atender en aspectos sociales como servicios básicos, buena accesibilidad, la falta de estudios académicos, etc. Son algunos de los factores que truncan el desarrollo turístico.

En GAD cantonal de Alausí de acuerdo con el COOTAD, capítulo III, artículo 54 literal g, acerca de las funciones de los gobiernos cantonales nos dice:

“Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”. Y como producto turístico comunitario se pretende realizar El turismo en una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno como nos dice el COOTAD en su artículo 135 (COOTAD, 2010).

Por otra parte desde la academia ESPOCH y considerando uno de los principios como la vinculación con la colectividad. Los directivos y estudiantes nos encaminamos en el proyecto de generar a través de turismo el bienestar socio-económico del cantón Alausí. Por tal razón se propone el estudio técnico para el diseño de un producto turístico comunitario sostenible, en donde se detalla paso a paso los procesos necesarios para dar viabilidad a una adecuada gestión turística, con eficiencia y eficacia, sin perder de vista atractivos y actividades, actores, estrategias, responsables. Formar una estructura de gestión adecuada y responsable, donde se ofrece al turista satisfacción durante la visita y la comunidad reciba sus réditos por los servicios prestados.

En este contexto validaremos y actualizaremos información secundaria sobre los atractivos naturales y culturales de la comunidad Nizag, realizaremos un diagnóstico situacional del sector, un adecuado estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los visitantes, para dar paso a la viabilidad técnica del producto y posteriormente un análisis económico y financiero del producto, para saber la sostenibilidad y viabilidad del proyecto.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo general**

Diseñar un producto turístico comunitario sostenible para la comunidad Nizag, parroquia La Matriz, cantón Alausi, provincia de Chimborazo.

### **2. Objetivos específicos**

- a. Validar el potencial turístico de la comunidad Nizag.
- b. Determinar la viabilidad comercial.
- c. Elaborar la viabilidad técnica productiva.
- d. Determinar la viabilidad ambiental.
- e. Definir la estructura legal-administrativa.
- f. Determinar la viabilidad económica financiera.

## **C. HIPOSTESIS**

### **1. Hipótesis de trabajo**

Es factible la implementación de un producto turístico sostenible en la comunidad Nizag, parroquia La Matriz, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. TURISMO**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2015).

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el ‘impacto económico’ del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos (Ibid , 2015)

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento (TURISMO, 2015).

El turismo es una actividad socio económica, psico biológica que motivado por el tiempo libre, la voluntad de viajar y poseer dinero, se crea en el hombre la necesidad de desplazarse desde su Lugar de origen a otro de destino con fines de realizar actividades de recreación, adquirir nuevas experiencias con la interrelación de nuevas sociedades de un mercado receptor, en donde intervienen los componentes, primario y derivado de la oferta turística (Galiano, L. 2014).



## **1. Turismo sostenible**

El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende (La Carta de Lanzarote, 1995).

El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza (Sustainable Development of Tourism, 2015).

## **2. Turismo comunitario**

Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus

patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados (FEPTCE, 2006).

Turismo comunitario es toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes (Maldonado, A. 2015).

### **Condiciones que debe presentar un sitio para poder implementar el turismo comunitario**

- Atractivos naturales y culturales, únicos o suficientemente interesantes para motivar un viaje y quizás, una estancia.
- Población local comprometida con la actividad turística como un pilar para el desarrollo del turismo comunitario, también debe ser evaluado y gestionado. La población local debe estar consciente del papel que juega dentro del desarrollo turístico de su región.
- Liderazgo comunitario es notable cuando existe dentro de las comunidades un grupo de personas que colaboran como sus líderes. Y no se trata de una sola persona.
- Accesibilidad y servicios generales Las comunidades deben estar plenamente conscientes que a los turistas y visitantes debe brindárseles un mínimo de comodidad, sin que esto perjudique o constituya un egreso demasiado oneroso para los habitantes locales.
- Diversidad de actividades turísticas la diversidad dependerá de las características físicas del sitio de emplazamiento de la comunidad (Santana, C. 2014).

## **B. EVALUCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO**

Asimismo la SECTUR afirma que toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento infraestructura de

transporte y general, y disponibilidad de mano de obra cualificada. También se deben evaluar otros factores influyentes en el viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad pública y estabilidad política de la zona (SECTUR, 2002)

### **1. Diagnóstico situacional**

Esta primera fase de evaluación consiste en un análisis de situación del sector turístico local: oferta, demanda, competencia y tendencias (las expectativas del consumidor por ejemplo). El análisis de la oferta tiene que referirse sobre todo a:

- La organización de la actividad turística;
- La comercialización del turismo
- La formación inicial y permanente en el ámbito del turismo
- Las cooperaciones existentes y los posibles socios
- Los dispositivos de apoyo disponibles.

Por otro lado, es muy útil para el territorio en cuestión identificar ciertos indicadores económicos: la facturación global del sector turístico local, el valor añadido generado por esta actividad y el número de puestos de trabajo ligados al turismo. Estos parámetros numéricos, que tienen que ser reactualizados cada año, proporcionan asimismo a los responsables locales los elementos esenciales para dirigir la estrategia de desarrollo del turismo (Ibid, 2015).

#### **a. Sistema turístico**

El turismo es visto desde la perspectiva de un sistema (teoría de sistemas) integra una serie de elementos, los que deben estar permanentemente relacionados e integrados con el fin de incrementar el fin del turismo el cual se relaciona con la satisfacción plena con calidad, los requerimientos y necesidades del turista en el sentido de descanso, goce y conocimientos de nuevos lugares, basta que un elemento no se integre para que el sistema funcione deficientemente (Sacha, M. 2009).

El sistema turístico se compone:

**1) La demanda:** es el componente mas dinámico del sistema e implica al grupo de personas (actuales o potenciales) que se viajan y hacen uso de los servicios e instalaciones creadas para su recreación. Desde un punto de vista socio-económico, la demanda esta determinada por la facilidad de acceso a los transportes, por los ingresos, por el nivel educativo y por el deseo de salir de la rutina; la demanda turística se genera cuando la sociedad haya superado, en forma general, un nivel de renta suficiente para cubrir las necesidades básicas.

**2) La oferta:** es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista, es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas.

**3) Los recursos y atractivos turísticos:** son aquellos elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Pueden ser de origen natural, cultural, etc. Cabe diferenciar entre recursos y atractivos siendo los primeros atractivos potenciales mientras que los segundos son aquellos recursos ya puestos en valor.

**4) La planta turística:** son todas las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.

**5) La infraestructura:** son todos aquellos elementos que proporcionan servicios no exclusivamente turísticos y que en primer lugar buscan la satisfacción de la población local pero sin los cuales sería imposible el funcionamiento de los servicios turísticos resultaría imposible. Estos son las carreteras, los ferrocarriles, los puertos, los aeropuertos, las comunicaciones, las redes de energía, las de agua potable y residual, los sistemas de recogida de residuos, etc.

**6) Los elementos institucionales o superestructura:** son la legislación turística en general, los entes de turismo públicos, privados o mixtos, las acciones de promoción, la facilitación a empresas privadas, es decir, todo aquella actividad que realiza el sector público en materia de turismo (Centomo, M. 2009 ).

## **2. Inventario de atractivos naturales y culturales**

### **a. Definición**

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

### **b. Atractivo turístico**

Atractivo turístico es el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante (MINTUR, 2006).

#### **1) Atractivo natural**

Se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambiente Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas (Ibíd. 2006).

Se entiende por recursos naturales aquellas condiciones o atributos que cuantitativa y cualitativamente conforman el espacio geográfico, lo diferencian y lo diversifican. Constituyen “a priori” recursos turísticos potenciales. Asumen un gran protagonismo tanto en el turismo como en el contexto de otras actividades económicas (Marín, C. 2012).

#### **2) Atractivo cultural**

Se reconocen los tipos: históricos, etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas y acontecimientos programados (Ibíd. 2004).

Se entiende por patrimonio cultural los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes y que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio”.

“Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia” (Criollo, J. 2013).

### **c. Facilidades turísticas**

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (Ibíd. 2004).

### **d. Etapas para la elaborar el inventario de atractivos**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar (Ibíd. 2004).

#### **1) Clasificación de los atractivos**

La clasificación de las categorías de atractivos está dada en función de dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

- **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría
- **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos. (Ibíd. 2004).

#### **2) Recopilación de información**

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo (Ibíd. 2015).

### **f. Evaluación y jerarquización**

Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales. Para cada uno de los atractivos tiene una jerarquía con el siguiente significado:

**JERARQUIA IV:** Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

**JERARQUIA III:** Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

**JERARQUIA II:** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

**JERARQUIA I:** Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías (MINTUR, 2006).

## **C. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Definición**

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica (Thompson, I. 2008).

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un

cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza ya la baja que se dan en tomo a los intercambios de mercancías específicas o servicios además en función del tiempo y el lugar (EUMED, 2015).

## **2. Análisis de la demanda**

### **a. Características de la demanda**

Se define al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones (Thompson, I. 2008).

Utilizando términos representativos de los grupos de variables analizadas, se define la demanda turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta.

### **b. Segmentación de mercado**

un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado (Ibid, 2008).

Existen tipos de Segmentación de mercado como

**Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, el genero, el ingreso y la escolaridad.



**Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto (Íbid, 2008).

### **c. Universo**

Población (o universo) es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos (población de pacientes que acuden al Hospital Central “Antonio María Pineda”, población de habitantes del área de influencia del ambulatorio urbano tipo III Cabudare, población de familias de una comunidad, población de viviendas en el municipio Iribarren). Algunos autores establecen diferencias entre los términos universo y población, indicando con el primero un conjunto de personas, seres u objetos y con el segundo, un conjunto de números obtenidos midiendo o contando cierta característica de los mismos, de allí que un universo puede contener varias poblaciones (Ludewig, C. 2009).

### **d. Muestra**

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella, concepto al que volveremos más adelante (Íbid, 2009).

### **e. Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra normalmente es representado por "n" y siempre es un número entero positivo. No se puede hablar de ningún tamaño exacto de la muestra, ya que puede variar dependiendo de los diferentes marcos de investigación. Sin embargo, si todo lo demás es igual, una muestra de tamaño grande brinda mayor precisión en las estimaciones de las diversas propiedades de la población (Ibid, 2009).

## **3. Análisis de la oferta**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto (EUMED, 2015).

### **3. Competencia**

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

### **4. Confrontación demanda vs competencia**

La ley de la oferta y la demanda refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca. Se tiene que considerar que el mercado es de libre competencia, existen negociaciones entre los oferentes y los demandantes y se permite el libre tráfico de mercancías.

La teoría dice que: "hablando dentro de un mercado de competencia perfecta, el precio de un bien se situará en un "punto de equilibrio" donde la demanda sea igual a la oferta"(Íbid, 2015).

#### **a. Cálculo de la demanda insatisfecha**

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Dónde:

$C_o$  = Año a proyectar

$C_n$  = Demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

$I$  = Incremento de turismo nacional e internacional

$N$  = El año a proyectarse

Demanda potencial insatisfecha

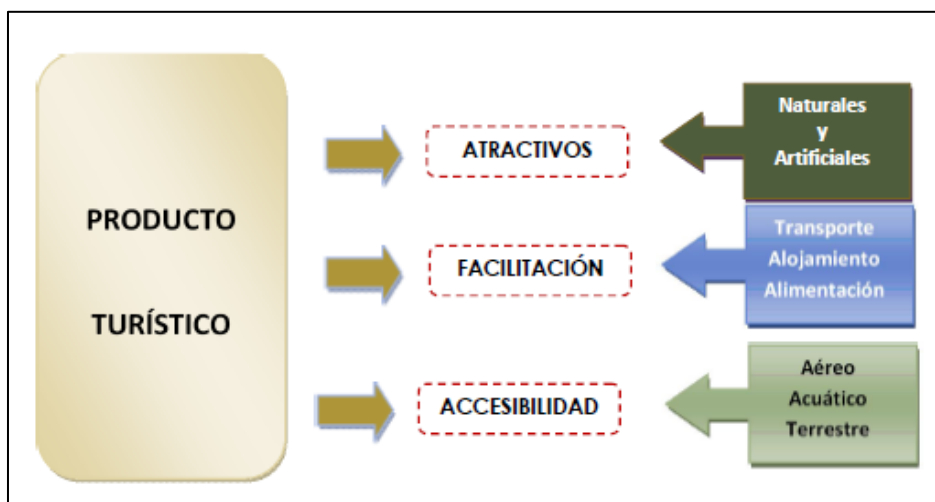
Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Vázquez, L. 2011).

## **D. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO**

### **1. Definición**

El producto es el “conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades”. El producto turístico incluye los atractivos del destino, así como las industrias “soporte” de la actividad turística. Pero es un error pensar que el producto es solo hotel + restaurante + recurso. Éste debe incluir el valor experiencial, ayudar a vender el destino. La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guianza, el transporte, la interacción con la población local, y por supuesto el compartir (Marquez, Orejuela & Burbano, 2015).

Por otra parte según Galiano, L. (2013). Este es el esquema que describe el proceso del producto turístico y en el cual se resumen todo lo que conlleva su elaboración y sus componentes.



**Gráfico 1 Sistema turístico**

## **2. Características del producto turístico**

Los servicios y productos del sector turístico presentan **algunas características diferentes** a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización.

Algunas características son:

El servicio turístico es intangible.

La experiencia turística no se puede transferir.

El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.

El producto no vendido, se ha perdido.

El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.

El cliente es quien acude a la compra.

El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.

El cliente participa en la producción (Expósito, M. 2009)

## **3. Componentes del producto turístico**

El producto turístico es ante todo un producto de servicio (donde se necesita aportar un valor añadido), pero que se encuentra asociado a unas materias básicas. Se puede definir como el conjunto de prestaciones, tanto materiales como inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Aparte del componente humano que incluye todo servicio, el producto turístico incluye otros elementos materiales entre los que podemos considerar.

- Servicios de alojamiento
- Servicios de provisión de alimentación y bebidas.
- Servicios de transporte de pasajeros.
- Servicios de agencias de viajes, tour de operadores y guías de turismo.
- Servicios culturales.
- Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento.
- Servicios turísticos diversos (Sanhueza, C. 2011).

#### **4. Paquete turístico**

Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta (Zujey, 2015)

Según Ley 21/1995, de 6 de julio, reguladora de los viajes combinados (España) ART: 2, manifiesta:

Paquete turístico es la combinación previa de por lo menos dos de los siguientes elementos, vendida u ofrecida en venta con arreglo a un precio global, cuando dicha prestación sobrepasa las 24 horas o incluye una noche de estancia.

a.- Transporte.

b.- Alojamiento.

c.- Otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado

##### **a. Componentes del paquete turístico**

El Destino a ser visitado.

Transportes con mención de sus características y clases

Itinerarios: (fecha, hora y lugares de salida y regreso)

Alojamiento (situación, categoría, comodidad)

Número de comidas.

Visitas, excursiones o servicios incluidos.

El nombre y dirección del organizador.

Precios del viaje y precio estimado de excursiones.

Calendario y modalidades de pago del precio.

Posibles responsabilidades, cancelaciones y demás condiciones del viaje ()

## **5. Estudio técnico**

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados (Portales, D. 2011).

Los estudios técnicos para un Proyecto de inversión deben considerar fundamentalmentecuatro grandes bloques de información:

- a. estudio de materias primas
- b. localización general y específica del proyecto
- c. dimensionamiento o tamaño de la plantad. estudio de ingeniería del proyecto



## E. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

### 1. Definición

La estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación (UNIVERSIDAD DE CHAMPAGNAT, 2015).

### 2. Elementos de la organización

Los objetivos deben ser verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos.

- Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.

- Se tiene que fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas.
- Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber dónde conseguir la información y le debe ser facilitada (Ibíd., 2015).

### **3. Principios de una organización**

Eficacia: una estructura organizativa es eficaz si permite la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa.

Eficiencia: una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

La organización formal: es el modo de agrupamiento social que se establece de forma elaborada y con el propósito de establecer un objetivo específico. Se caracteriza por las reglas, procedimientos y estructura jerárquica que ordenan las relaciones entre sus miembros.

La organización informal: son las relaciones sociales que surgen de forma espontánea entre el personal de una empresa. La organización informal es un complemento a la formal si los directores saben y pueden controlarla con habilidad (Îbid, 2015).

## **F. ESTUDIO AMBIENTAL**

### **1. Definición**

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza (GENCAT.CAT, 2015)



La evaluación de impacto ambiental es el conjunto de estudios y análisis técnicos que permiten valorar los efectos que la ejecución de un determinado proyecto puede causar sobre el medio ambiente. En el caso de las infraestructuras, estos efectos suelen afectar extensas partes de un territorio que tenía usos diferentes.

La evaluación de impacto ambiental de proyectos constituye el instrumento más adecuado para preservar los recursos naturales y defender el medio ambiente. Esta técnica introduce la variable ambiental en la toma de decisiones sobre los proyectos con una incidencia importante en el medio ambiente y se ha manifestado como la forma más eficaz para evitar las agresiones contra la naturaleza. Proporciona mayor fiabilidad y confianza de cara a las decisiones que deban adoptarse, ya que permite elegir, entre las diferentes alternativas posibles, la que salvaguarde mejor los intereses generales desde una perspectiva global e integrada y teniendo en cuenta todos los efectos derivados de la actividad proyectada (Íbid, 2015).

## **G. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERO**

### **1. Estudio económico**

El estudio económico y financiero de un proyecto se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, la evaluación la cual implica asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros.

Los instrumentos para establecer este valor, son llamados coeficientes de evaluación y existen dos criterios: Evaluación económica privada y Evaluación económica social.

El análisis económico financiero nos proyecta una evaluación económica de cualquier proyecto de inversión. A través de un estudio o evaluaciones realizadas podemos saber si es rentable o no dicha inversión (Matinez, N. 2015).

La inversión se conoce como un gasto a la creación, encaminado a bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos. Este se clasifica en: Inversiones Tradicionales, Inversiones no Tradicionales, Inversiones en Estudios, Inversiones en Gastos Previo a la puesta en marcha.

Analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación (Íbid, 2015)

#### **a. Inversiones**

##### **1) Inversión fija**

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terreno, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para su inicio de operación (Gómez, A. 2015).

##### **2) Inversión diferida.**

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto (Ibid, 2015).

##### **3) Capital de trabajo**

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos (Íbid, 2015)

#### **b. Presupuesto de ingreso y egresos**

El presupuesto de ingresos y egresos se refiere a la información de carácter monetario que resulta de la operación de una empresa en determinado periodo de tiempo. Ambos presupuestos proporcionan una estimación de entrada y salida de efectivo; útil para la realización del Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias) y Punto de

Equilibrio, para posteriormente dar paso a la Evaluación Económica del proyecto en sí (Íbid, 2015).

### **1) Estado de pérdidas y ganancias**

Llamado también Estado de Ingresos y Egresos o de Resultados. Es un instrumento que tiene como objetivo mostrar si el Proyecto es capaz de generar Utilidades o pérdidas contables. El cálculo se efectúa sobre la base de los ingresos y costos proyectados. El estado de Ganancias y Pérdidas presentan una corriente de ingresos por concepto de la venta de la producción de la Empresa y de los pagos hechos por el uso de los factores y servicios productivos. Es ante todo un informe de los ingresos y egresos del Proyecto generados en su fase de funcionamiento. Este instrumento de análisis sistematiza toda la información proveniente de: 1) Los ingresos por la venta efectiva del bien o servicio producido por el Proyecto, cuyo monto corresponde al volumen de producción multiplicado por el precio de venta; y 2) Los costos en que se incurre para producir esos volúmenes (Martínez, N. 2015).

### **2) Depreciación y amortización**

La Depreciación es la parte del estudio financiero que incluye todo lo que se adquirió para la empresa como es el mobiliario y las maquinarias de los distintos departamentos. Esto puede ser depreciado por varios métodos, el más común es el de línea recta y es el que veremos en este ejemplo (Íbid, 2015).

### **3) Balance general**

El balance general es uno de los estados contables de mayor importancia en una empresa, puesto que muestra sintetizadamente su situación financiera durante un periodo determinado, así como la relación valorada de todo cuanto poseen los propietarios directos y accionistas de la empresa o incluso terceras personas como instituciones bancarias o de crédito; a través de la relación de valores de activo, pasivo y capital que se exponen en dicho documento (Gómez, A. 2015).

## **2. Evaluación financiera**

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación en profundidad de flujo de caja y el riesgo con el objeto de determinar el eventual retorno de la inversión de un proyecto, En esencia, el análisis financiero debe incluir un examen razonablemente robusto de los flujos de efectivo con el fin de identificar los impactos del flujo de caja de cada año en el horizonte del proyecto (Bravo, Pacheco & Romero. 2010).

### **a. Tasa interna de retorno (TIR) y Valor actual neto (VAN)**

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

Si tenemos un proyecto que requiere una inversión X y nos generará flujos de caja positivos Y a lo largo de Z años, habrá un punto en el que recuperemos la inversión X. Pero claro, si en lugar de invertir el dinero X en un proyecto empresarial lo hubiéramos invertido en un producto financiero, también tendríamos un retorno de dicha inversión. Por lo tanto a los flujos de caja hay que recortarles una tasa de interés que podríamos haber obtenido, es decir, actualizar los ingresos futuros a la fecha actual. Si a este valor le descontamos la inversión inicial, tenemos el Valor Actual Neto del proyecto.

Si por ejemplo hacemos una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, Qn es el flujo de caja del año n, r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Otra forma de calcular lo mismo es mirar la Tasa Interna de Retorno, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero ( Nieto, A. 2009).

#### **b. Relación beneficio –costo**

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación.

Los beneficios actualizados son todos los ingresos actualizados del proyecto, aquí tienen que ser considerados desde ventas hasta recuperaciones y todo tipo de “entradas” de dinero; y los costos actualizados son todos los egresos actualizados o “salidas” del proyecto desde costos de operación, inversiones, pago de impuestos, depreciaciones, pagos de créditos, intereses, etc. de cada uno de los años del proyecto. Su cálculo es simple, se divide la suma de los beneficios actualizados de todos los años entre la suma de los costos actualizados de todos los años del proyecto (Ibíd. 2009).

#### **c. Punto de equilibrio**

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero (Ibíd. 2009).

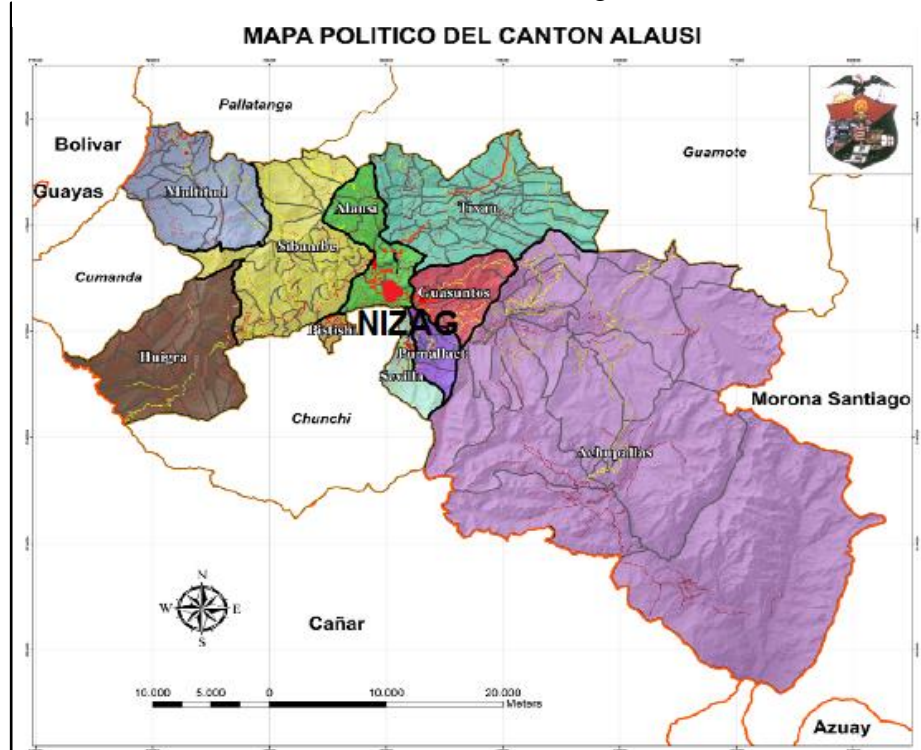
## **IV. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### **1. Localización**

La presente investigación se desarrollará en la La Comunidad de Nizag perteneciente al Cantón Alauí, parroquia la Matriz, se encuentra ubicada a 12 kilómetros de la cabecera cantonal, asentada en las faldas del cerro Cóndor Puñuna a una altitud de 2523 m.s.n.m. limitada al norte con la comuna Shushilcón, al Sur con Pistishi, al este con la comunidad la Moya y al oeste con la comunidad de Jushihuaico.

**Gráfico 2** Localización de la comunidad Nizag



Fuente: CORDTUCH, 2010

#### **2. Ubicación geográfica**

Coordenadas proyectadas en UTM, Zona 17S, Datum WGS 84:

Latitud: X (Este)= 740953

Longitud Y (Sur)= 9753056

Altitud Z:2296 m.s.n.m

### **3. Límites**

Al **Norte**: Comunidad Shushilcon

Al **Sur**: Pistishi

Al **Oeste**: Alausí

Al **Este**: Guasuntos

**Superficie**: 850 km<sup>2</sup>

### **4. Características climáticas**

El clima del cantón es frío - seco, la temperatura oscila entre 8 °C aunque en las estribaciones de la Cordillera Occidental, hacia la costa el clima varía notablemente dando temperaturas hasta de 21 °C. En las alturas de la cordillera es frío, húmedo con permanente neblina. La época de lluvia va desde mediados de septiembre hasta mediados de enero. Precipitación 153-655 mm/ año.

### **5. Clasificación ecológica.**

**Cuadro 1** Clasificación ecológica

<b>Zona de vida</b>	<b>Símbolo</b>	<b>Temperatura</b>	<b>Precipitación</b>	<b>Humedad</b>	<b>Suelo</b>
Bosque seco montano bajo	b.s.M.B	11-18	500-1000	Sub Húmedo	Isotérmico rústico
Bosque seco montano	b.s.P.M	7-12	500-1000	Húmedo	Isotérmico úsdico
Estepa espinoso Montano Bajo	e.e.M.B	7-12	400-500	Sub Húmedo	Isotérmico úsdico

**Fuente:** CORDTUCH, 2010

**Elaborado por:** Diego Pilco C, 2015

## **6. Características del suelo.**

### **a. Vegetación natural**

Los suelos son arcillosos en un 60%, seguido con un 30% de Pedroso y un 10% de gredoso.

Según Sierra, R. 1999, en su mapa bioclimático y geológico del Ecuador, con respecto a los suelos clasifica a la provincia de Chimborazo de la siguiente manera: van desde suelos negros profundos, pseudo limosos hasta suelos formados a partir de materiales volcánicos que son suelos arenosos, finos y medios.

## **7. Materiales y equipos**

### **a. Materiales**

- Hojas de papel bond A4
- Esferográficos y lápices
- Librería de campo
- CD
- Borradores
- Tinta para impresora
- Calculadora
- Memory flas

### **b. Equipos**

- Computadora
- GPS
- Grabadora
- Flexómetro
- Cámara digital
- Impresora



## **B. METODOLOGÍA**

### **1. Validación del potencial turístico de la Comunidad Nizag.**

#### **a. Validación del potencial turístico**

Validamos el diagnóstico situacional de la Comunidad Nizag, mediante fuentes secundarias del Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia La Matriz 2011-2021, (PDOT) en componentes como:

- Físico espacial
- Ecológico territorial
- Económico productivo
- Socio cultural
- Político administrativo

Se realizaron salidas de campo a la Comunidad, donde se obtuvo una perspectiva real y estado actual la forma de vida de los habitantes, y su relación con el medio.

#### **b. Inventario de los atractivos naturales y culturales**

Mediante salidas de campo se conoció el estado actual de los atractivos naturales y culturales.

Se validaron el inventario de atractivos naturales y culturales de la comunidad Nizag, para lo cual se utilizaron las fichas de inventario propuesto por Ministerio de turismo, clasificamos según: tipo, subtipo y finalmente se jerarquizó por categorías a los atractivos: i, ii, iii, iv, en relación al puntaje obtenido en la valoración.

### **2. Determinar la viabilidad comercial.**

Para el estudio de mercado se realizó el estudio de la oferta, demanda y la confrontación oferta vs competencia.

#### **a. Análisis de la oferta sustitutiva (competencia)**

Se realizó el estudio de la oferta actual, para determinar nuestra competencia en la circunscripción o área afluente a la Comunidad Nizag, con ello se obtuvo un

conocimiento de las empresas, emprendimientos, sus actividades y servicios que brindan al turista, y de esta manera plantear un producto innovador que motive al mercado a vivir una experiencia única.

## **b. Análisis de la demanda**

Para el estudio de la demanda se consideró:

### **1) Universo de estudio**

Se definió el universo de estudio en base a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Alausí por el producto del tren, durante el año 2014. De acuerdo al registro de venta de boletos realizado por la Regional Sur en la Estación del Tren de Alausí de Ferrocarriles del Ecuador, se obtuvo un universo de 67800 turistas, entre turistas nacionales y extranjeros (Ferrocarriles Ecuador, 2015).

### **2) Calculo de la muestra**

Del universo se tomó una muestra, utilizando la fórmula estadística de Canavos.

Donde:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (p * q)}$$

N = universo de estudio

P= 0.5 probabilidad de éxito de un evento

Q= 0.5 Probabilidad de fracaso de un evento

e= 8% margen de error

Z= 1,65% Margen de confiabilidad

n= Muestra

$$n = \frac{67800 * 0.5 * 0.5}{(44964 - 1)(0.08/1.75)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 119 \text{ Encuestas}$$

119 Turistas Nacionales (100%)

119 Turistas Extranjeros (100%)

### **3) Recopilación, análisis y sistematización de la información**

La técnica utilizada para recolectar la información sobre la demanda turística fueron las encuestas; mediante un cuestionario, para lo cual consideramos las variables sociodemográficas, con sus respectivos indicadores como: edad, género, procedencia, ocupación. Y las variables psicográficas con sus indicadores como: frecuencia de viaje, estacionalidad, principales servicios demandados, actividades requeridas, formas de pago, etc.

Posteriormente la información levantada fue procesada y sistematizada, donde se obtuvo datos cuantitativos de las características de la demanda.

### **4) Determinación del perfil del turista**

Una vez sistematizadas las encuestas se determinaron los gustos y preferencias de los turistas actuales y potencial que visitarán la Comunidad Nizag.

### **c. Confrontación de la Oferta-Demanda**

Conocido el número total de turísticas que visitan la comunidad Nizag por año y los centros turísticos afluentes; después del análisis de encuestas obtuvimos la demanda insatisfecha. Esto se lo realizó con los datos del estudio de mercado; donde tomamos en consideración la tasa de crecimiento poblacional del cantón Alausi.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se utilizo el método del “Incremento Compuesto”, mediante el uso de la siguiente formula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

**Donde:**

**C<sub>n</sub>** = Población futura

**C<sub>o</sub>** = Población al inicio del período.

**i** = Tasa media anual de crecimiento turístico

**n** = Número de años que se va a proyectar la población

Con nuestro estudio se pretende obtener un cierto porcentaje de la demanda insatisfecha, que será nuestra demanda objetivo, quienes serían los consumidores netos y reales, para los cual va dirigida nuestro producto.

#### **d. Estudio mercadotécnico**

Se desarrolló el plan mercadotécnico en donde se definió:

##### **1) Producto**

Donde se definieron estrategias de posicionamiento, después del estudio de mercado.

De igual manera definimos la Marca o Imagen del producto.

##### **2) Precio**

Después del análisis de costos de cada uno de los paquetes establecidos, se definió el precio por rangos de pax de acuerdo a las condiciones de mercado; así como las políticas de cobro y formas de pago.

### **3) Plaza**

Una vez definido el producto, es necesario buscar un posicionamiento en el mercado, a través de los canales de mercado; es decir , mediante un plan de comercialización.

### **4) Promoción**

Se plantearon estrategias de promoción, después de conocer los resultados en las encuestas donde se determino los medios de promoción.

### **3. Elaborar –diseñar la viabilidad técnica productiva**

Se elaboró y diseño el producto. considerando los datos obtenidos en el estudio de mercado en cuanto a necesidades, gustos y preferencias del turista.

Para la determinación técnica del producto consideraremos:

#### **a. Tamaño de la planta turística**

El tamaño de la planta turística se obtuvo de acuerdo al análisis de la demanda insatisfecha y posteriormente demanda objetiva, donde se proyecta obtener 15 pax diarios. Para esto consideraremos espacio, actividades, necesidades de los turistas y servicios.

#### **b. Localización**

El lugar donde vamos a implementar nuestro producto, lo definimos en macrolocalización y microlocalización, los espacios destinados para la planta turística se definieron de acuerdo a las facilidades de servicios y actividades.

#### **c. Diseño del producto turístico**

En base a los gustos y preferencias obtenidos de los turistas encuestados se elaboraron 4 paquetes turísticos, considerando los servicios (recursos) de alojamiento, alimentación, guianza y requerimientos, con su respectivo itinerario, proveedores locales y complementarios, se planteó considerando los Estándares de Calidad.

De igual manera consideraremos accesibilidad a los atractivos turísticos, disponibilidad de servicios básicos, vialidad, personal capacitado.

#### **4. Definir la estructura administrativa legal**

##### **a. Estudio legal**

se propone la creación de un Centro de Turismo comunitario (CTC), mediante la Ley de Economía Popular y Solidaria, como figura legal para el funcionamiento, así como el cumplimiento al Reglamentos de Centros de Turismo Comunitario y amparados en la Constitución del Ecuador (2008).

##### **b. Estudio administrativo**

El estudio administrativo se determinó en los siguientes aspectos:

##### **1) Organigrama estructural**

Mediante el cual se definió la estructura de la CTC.

##### **2) Organigrama funcional**

En donde se determinará las responsabilidades como directivos, operadores, en una forma organizada y adecuada.

##### **3) Manual de funciones**

El manual de funciones como una guía para quienes están encargados de operar, dar funcionamiento a la planta turística, por lo que es necesario que cada uno de las personas conozcan sus responsabilidades, sus restricciones, condiciones y derechos.

#### **5. Determinación de la viabilidad ambiental**

Para determinar la viabilidad ambiental se analizaron los componentes que inciden en la actividad turístico como: suelo, aire, tierra, agua; así mismo los impactos socio-culturales del proyecto.

## **6. Análisis de la viabilidad económico financiero**

### **a. Estudio económico**

donde se establecieron estudio de:

- Activo fijo, diferido y capital de trabajo
- Fuentes de financiamiento y uso de fondos
- Presupuesto de costo y gastos
- Costos
- Ingresos
- Estado de resultados
- Flujo de caja del proyecto
- Punto de equilibrio

### **b. Evaluación financiera**

Con la evaluación financiera se determinó la rentabilidad de la inversión y se definió mediante el cálculo y análisis de:

- 1) La tasa interna de retorno (TIR);** donde se identificó la rentabilidad del capital invertido.
- 2) El valor actual neto (VAN):** donde se obtuvo el flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.
- 3) La relación beneficio-costos:** definimos la relación de ganancias o pérdidas entre estos factores.
- 4) Período de recuperación del capital:** Donde se determinó el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

## **V. RESULTADOS**

### **A. POTENCIAL TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD NIZAG**

#### **1. Validar el diagnóstico situacional**

##### **a. Ámbito físico espacial**

###### **1) División político administrativo**

###### **a) Localización**

La provincia de Chimborazo se encuentra situada en el centro del Callejón Interandino, conocida como la “provincia de las altas cumbres” debido a que en ella se encuentran algunas de las cumbres más elevadas del Ecuador. Limita al Norte con la provincia de Tungurahua, al Sur, con la provincia de Cañar, al Este, con la provincia de Morona Santiago, y al Oeste, con Bolívar y Guayas. Tiene una extensión de 5999 Km<sup>2</sup> cuadrados, con 458 581 habitantes datos del Censo de Población y vivienda 2010. La capital es Riobamba conocida como “la sultana de los Andes”.

Políticamente la provincia está dividida en diez cantones: Guano, Penipe, Chambo, Riobamba, Colta, Guamote, Pallatanga, Chunchi, Cumandá y Alausí, cantón este último motivo de este estudio.

El cantón Alausí está comprendido en la hoya occidental del Chanchan, que se encuentra en el centro de la región interandina, entre el nudo de Tiocajas al norte y el nudo del Azuay al sur, con una superficie de 165833 ha y se encuentra ubicado en la zona central de la serranía ecuatoriana, el cantón Alausí se halla entre los 1500 a 3400 msnm. Su cabecera cantonal es la ciudad de Alausí (Matriz); presenta un territorio montañoso irregular de fuertes pendientes, por lo que se pueden observar geomorfológicamente quebradas profundas, valles subtropicales y grandes depresiones, tiene una altura que va desde los 560 msnm hasta los 4640 msnm, una temperatura entre los 3° C y 24° C, y un nivel de precipitación en el páramo de 1000 a 2000 mm y en el sub trópico de 500 a 2000 mm (PDOT Alausí, 2012).

Alausí (Matriz) Conformada por las comunidades: Llactapamba, Matriz Alausí, Conventillo, Chivatuz, Shushilcon, Nizag, Casual, Aypud y Guñag.



La comunidad de Nizag se encuentra situada al Sur del cantón Alausí, a una Latitud de 9753056 y Longitud de 7409530 en UTM, desde la ciudad de Riobamba el trayecto hasta el sitio denominado el "Peligro" en la vía (Riobamba – Chunchi) es de dos horas en bus de transporte interprovincial y de ahí por un camino lastrado se descende hasta la comunidad durante un tiempo aproximado de 10 minutos en vehículo, o media hora caminando.

## b) Límites

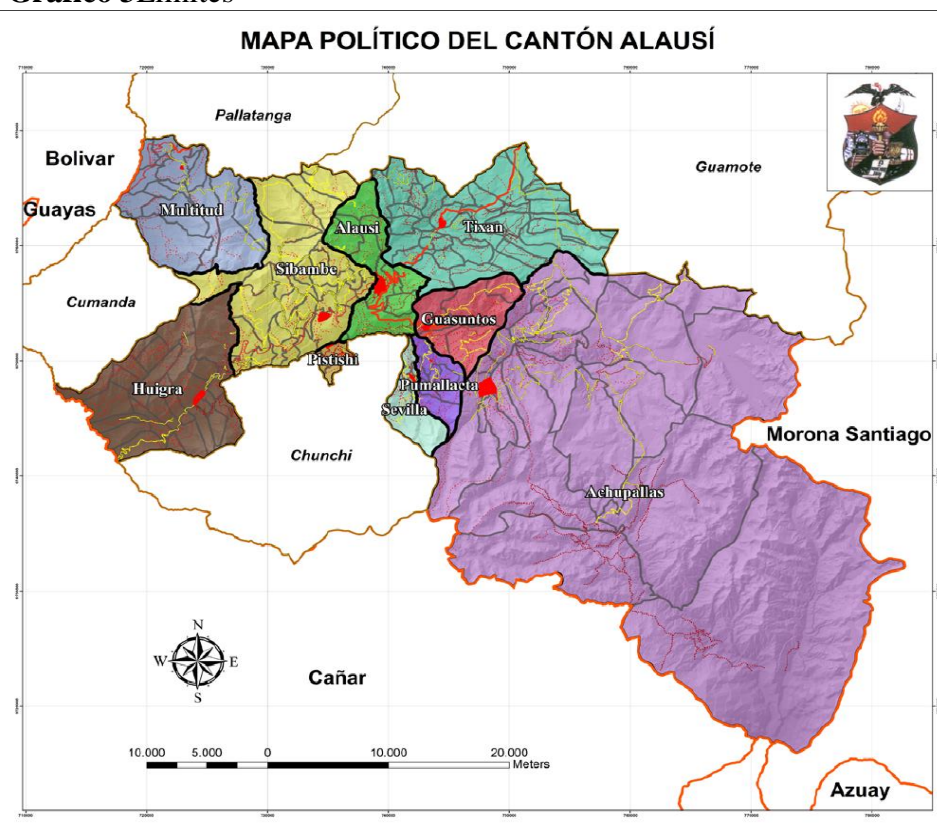
**Norte:** Cantones de Pallatanga y Guamote, y la Provincia de Bolívar

**Sur:** Provincias de Azuay, Cañar, Morona Santiago y el Cantón Chunchi

**Este:** Morona Santiago y Sevilla de Oro

**Oeste:** Provincia de Bolívar y el cantón Cumandá

## Gráfico 3 Límites



Fuente: PDOT GAD Alausí 2012

## c) Vías de acceso

De manera general se puede establecer que la cabecera cantonal, al emplazarse junto a la carretera panamericana, tiene una conexión con el resto de la provincia y el país, sin embargo es una ciudad de paso, lugar para abastecerse y provisionarse para continuar con el viaje sea al norte o sur del Ecuador. Esta vía se encuentra en buenas condiciones; la información expuesta a continuación establece de alguna forma como se encuentra el tema de vialidad al interior del Cantón Alausí, ante la carencia de información actualizada y de un inventario vial cantonal.

En el cantón existen 1776.23 Km de vías, las mismas que se dividen en dos grandes grupos: vías no carrozables, es decir, senderos y caminos de herradura con el 58.01% (1029.58 Km) y vías carrozables de varios tipos que corresponden al 41.99% (746.65 Km).

La red vial a la comunidad Nizag es de tierra y lastre, se encuentran en estado bueno en ciertas temporadas, en épocas de invierno el acceso a la comunidad se complica.

## **b. Ámbito socio-cultural**

Lo que se intenta entender en este sistema es como la población con sus fortalezas culturales y organizacionales, pueden coadyuvar para encaminar por nuevos derroteros al cantón, debemos reconocer que mientras un pueblo no se reconozca en su identidad, y etnia, no puede defender su territorio, se vuelve estéril al no poder emprender acciones concertadas para bien de la comunidad.

### **1) Etnicidad**

En el cantón Alausí el 59.1% de la población se auto-identifica como indígena y el 38.8%, como mestizo. La mayoría de la población indígena se encuentra en la zona rural con 25561 (67,70%) habitantes y apenas 436 (6,89%) residen en la parte urbana, mientras que los habitantes mestizos en una cantidad de 5431 (85,8%) residen en el área urbana y 11626 (30,79%) habitantes residen en el área rural (PDOT Alausí, 212).

Los habitantes de la comunidad de Nizag pertenecen a la Nacionalidad Kichwa de la región Sierra Centro del Ecuador. De acuerdo a la estructura del Consejo de Desarrollo

de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, por estar ubicado en la provincia de Chimborazo, forman parte de la "Nación Puruhá".

## **2) Datos históricos**

Data desde el periodo formativo, donde existe evidencias que practicaban la agricultura, la cerámica, los tejidos, etc. Con estos elementos la población fue creciendo y se formaron las tribus que se extendieron por todo el territorio de la hoya del Chanchan. En esta misma época "la influencia y penetración de los Cañarís, de origen mayoide, fue marcada y profunda, llegando hasta los linderos del río Zula, por el norte, aunque no tan decisiva, se hizo sentir la influencia de los Puruhaes" (Guamán M, 2011).

Alausi, fue declarado Cantón, el 25 de junio de 1824.

El territorio del Cantón Alausí, según el historiador Padre Juan de Velasco, estaba habitado en sus épocas más remotas por los Tiquizambis y Alausíes. Se nombró a este pueblo "Alausi" pues en su lengua nativa significaba "Cosa de gran estima y querida"; asimismo, el nombre del pueblo se derivó del cacique Alausí, quien dominó las tierras por varios años. Los conquistadores formaron dos asentamientos, uno de Tiquizambi y el otro de Lausíes. El de Tiquizambi, llamado Tixán, fue abandonado en poco tiempo y, el de los Lausíes, llamado Alausí, se mantuvo como un centro de conexión entre la costa y la sierra.

En cuanto a la comunidad Nizag se dice "cuando se inició la conquista del Reino de Quito por los Incas al mando de Túpac Yupanqui, vencida la oposición de los Cañarís, tuvo que enfrentar la dura resistencia de los Lausies parapetados en las alturas de Achupallas y Pumallacta. El cacique de Lausí, Chahuncallo, al frente de su tribu defendió heroicamente la invasión en las marcas de sus tierras, hasta que vencidos, los pasos del Chanchan y Sibambe, tuvo que replegarse junto con los ejércitos de Shiry Hualcopo Duchicela, luchando bravamente en las llanuras de Tiocajas.

Cuando Túpac Yupanqui regresó al Cuzco y la nación de los Puruháes se reveló de la dominación incásica también los Lausíes y Tiquizambis recuperaron su autonomía; y nuevamente, cuando los ejércitos de Huayna Capac reanudaron la conquista los Lausíes

engrosando el ejército Shiry, volvieron a defender sus tierras en las mismas alturas de Achupallas.

La historia da cuenta del establecimiento de grupos de Mitimaes, como una forma de dominación utilizada por los Incas en su proceso de expansión territorial. Existen referencias de que en Chimbo y en Alausí se establecieron esos grupos. Por algunas características como la de ser "la única parcialidad que formaba una comunidad aparte, por la singularidad de sus costumbres, vestimentas, ciertas formas sociales y sobre todo, por su aislamiento, es la comunidad de Nizag", situada en una estrecha depresión al pie del cerro Dutunshi, a la orilla del río Guasuntos, con clima suave y suelo pequeño apto para los cultivos.

Vivían y viven en la actualidad de la agricultura, y el intercambio comercial con los pueblos vecinos especialmente Alausí (Matriz). Anteriormente la autoridad la ejercía un gobernador elegido por los habitantes en la comunidad, el mismo que ejercía sus funciones un año. Habían dos clases sociales: una que vivía en la parte alta del poblado, y la otra que residía en la parte baja de mismo. Sus vestidos son originales y diferentes a los de la región y comprende de: un sombrero de lana de alas grandes, calzón blanco ancho, amplio poncho y uzhus, de los varones; sus mujeres se vestían con anaco, bayetas, uzhus y sombrero similar al de los varones confeccionado todo por ellos, mismos en lana de borrego, propios de la cultura Puruhá pero en la actualidad esta vestimenta está influenciada por la cultura cañari.

Lo particular de esta comunidad era que se mantenían apartados de las otras parcialidades o pueblos, manifestándose sumamente celosos de su territorio y su modo de vida sobre los que ejercía una constante vigilancia, para impedir la entrada de extraños, situación que aun en la actualidad se mantiene.

Se ha pretendido explicar esta actitud apelando a la tradición y aun a la leyenda. Se asegura que allí reposa el cadáver de Atahualpa, pues muerto el Inca, los servidores y familiares que le acompañaron en Cajamarca y cuando salieron los españoles para el Cuzco, rescataron los reales restos para llevarlos a Quito y darle sepultura en el cementerio de sus antepasados, pero ya en camino dieron la noticia que venía Benalcázar y que Rumiñahui quien dirigía la resistencia había incendiado Quito, resolviendo ocultar el cadáver en esa abrupta y escondida zona de los Andes, junto con

algunos tesoros propios de la tradición funeraria del Inca, "quedando un grupo de guardianes escondidos en custodia de ellos, poniendo al cerro que protegía al lugar el simbólico nombre de cóndor Puñuna, cuya traducción significa: donde duerme el Cóndor".

Otra explicación del origen del pueblo de Nizag argumenta que son un grupo de Mitimaes de Yaruquies, que por ser muy fieles al Shiry fueron trasladados a Nizag para que ejercieran vigilancia en los rebeldes pueblos de la hoya de Alausí, con el fundamento de que anteriormente Hualcopo Duchicela los trajo para su servicio en la residencia de Cacha y más tarde Huayna Cápac los llevó a territorio Puruhá, donde persistieron hasta formar la actual parroquia Yaruquies, cerca de Riobamba.

Los pobladores actuales de Nizag por las coincidencias en su aspecto físico y su vestimenta, son más parecidos a los aborígenes del norte, que a los nativos de Alausí o a sus vecinos Cañarís, argumento que por otra parte sostienen los mismos pobladores: nosotros no somos ni Puruháes, ni Cañarís, hemos sabido venir unos de las provincias del norte lo que hoy es Cotopaxi y otros hemos venido con los Incas mismo.

Existen testimonios de la antigua expansión y ocupación de la parte sur del país de los Panzaleos que en la actualidad se conoce como el sur de Chimborazo, Cañar y hasta Azuay, por gentes que hablaban un idioma semejante al Cayapa y al Colorado, existen además varios apellidos de aspecto Caranquis-Cayapa-Colorado, que pueden ser o el recuerdo de nombres geográficos hoy desaparecidos por la emigración de indígenas oriundos del norte del Ecuador.

En un documento preparado para dar cumplimiento a lo dispuesto por la Real Orden, fechada en Madrid el 1 de mayo de 1758, ordenado por el Presidente de la Real Audiencia de Quito, Dr. Juan Pío Montufar al corregidor de Cuenca, solicitando informe detallado de las autoridades civiles, municipales y eclesiásticas de sus jurisdicción del año 1759, da cuenta de los apellidos indígenas y nombres de los caseríos y pueblos que en él se contienen. En relación a Nizag encontramos lo siguiente:

“PROVINCIA DE ALAUSÍ, PARCIALIDAD DE NISSAG DEL CACIQUE DON PEDRO TAPAY

(48 indios quintos)

Parcialidad: Nissag

Caseríos: Nissag, Watagir, Gonzol

Apellidos: Tapay, Tenemasa, Tenesaka (Cañarí), Bakazela, Pillaizela, Ruchi, Morocho (Quechua), Puchaizela, Moflamen.”

### **3) Origen del nombre de la comunidad de Nizag**

Los testimonios de los taitas y mamás sobre el origen del nombre de la población de Nizag manifiestan que en lo más alto de la comunidad existió una laguna denominada Guizante, pero, un cierto día ésta laguna se desbordó y de este desastre se salvó un runa wasikama que tenía el nombre de Nizag y en su honor pusieron este nombre; otra versión, es que, había un sacerdote oriundo de Otavalo llamado Nizag que siempre viajaba a celebrar misa en la comunidad y en su memoria pusieron el nombre (PADILLA, L. Y VILLAGOMEZ, C, 2004)..

### **4) Población**

En cuanto a los aspectos demográficos en su mayoría, pertenece a la población económicamente activa, 18313 habitantes, seguido por el rango de niños y jóvenes de 5 a 19 años, con 16352 habitantes.

La población se encuentra localizada en mayor porcentaje en el área rural, con un total de 37759 habitantes (86%) y en la zona urbana 6330 habitantes (14%). Esto considerando sólo como área urbana, a la cabecera cantonal,

En Alausí (Matriz) existen 10210 habitantes. El 48,3%, es decir, 4935 conformados por hombres y, el 51,7%, es decir, 5275 está representada por mujeres.

La comunidad de Nizag cuenta con 370 familias con un total de 1.800 habitantes, de los cuales 720 son hombres que representa el 40% y 1.080 son mujeres que corresponde al 60% de la población total de habitantes.

### **5) Movilidad de la población**

La migración, es el desplazamiento de la población desde su lugar de origen, hacia otro lugar, de destino. Esto no resulta ser un fenómeno nuevo en los seres humanos, y se da por diferentes razones, que pueden ser sociales, políticas, económicas, entre otras. En nuestro territorio cantonal, este movimiento se da principalmente por razones económicas.

La migración interna campo-ciudad, se vuelve, cíclica, es decir, en temporadas de demanda de trabajo (siembras, cosechas) la gente permanece en las comunidades, pero luego, viaja a las ciudades en busca de trabajo, estas duran entre 3 a 6 meses, siendo más frecuentes de julio a septiembre; las principales ciudades de migración son: Riobamba, Machachi, Quito, Cuenca son los destinos en la Sierra; Milagro y Guayaquil, en la Costa.

En cuanto a la migración externa el cantón Alausí representa el 0,62% a nivel nacional, y el total de migrantes que salieron de la Provincia de Chimborazo, es de 8633 personas lo que representa el 1.88%, del total de población provincial.

En el cantón Alausí, se han registrado 1764 casos de migración, lo que representa el 20,43% del total de la población migrante de la Provincia. Dentro del cantón, la parroquia Alausí (Matriz), presenta el mayor porcentaje de migración 530 personas (30,04%), seguido por Achupallas con 341 persona (19,33%) y Sibambe, con 228 migrantes (12,92%). La población masculina es la que principalmente migra.

Entre los destinos preferidos para migrar, se encuentra, los Estados Unidos (54%) y en segundo lugar, a España (40%) (CNPV, 2010).

## **6) Nivel de instrucción-**

El 29.70% de la población del cantón tiene como nivel de educación la instrucción primaria y el 19% de la población no tiene ningún tipo de instrucción, con lo que se reafirma el porcentaje de analfabetismo; un porcentaje bajo del 10.60% tiene como instrucción el nivel secundario y tan sólo el 1.40% de la población, ha tenido acceso a la educación superior, denotando un importante déficit de habitantes con nivel universitario y profesionales que aporten para el desarrollo del cantón y la ciudad de Alausí (CNPV, 2010).

## 7) Educación

En la actualidad la mayoría de la población representada por un 76.39% acuden a centros educativos y 23.61% no estudian por diferentes razones.

La deserción escolar se presenta en un porcentaje de 5,38%, dato que contempla tanto la educación hispana como bilingüe. La mala calidad de la educación bilingüe en las zonas rurales, ha generado que la población estudiantil, opte por los centros educativos hispanos que se encuentran en las cabeceras parroquiales cercanas a su residencia o, por cercanía, acudir a la cabecera cantonal.

En Alausí (La Matriz) el 7.739 analfabetos y 1.453 representa la población analfabeta (CNPV, 2010).

Alausí (Matriz) cuenta con 3 852 alumnos y con 3 691 alumnos en edad escolar.

En la comunidad de Nizag existe una Unidad Educativa Bilingüe completa, fundada en el año de 1985 de educación primaria y en el año de 1993 se completa con la educación secundaria.

Esta institución educativa posee aproximadamente 380 estudiantes en sus tres niveles, pre primario, primario y secundario. Su infraestructura cuenta con dos plantas se encuentra distribuido en aulas para sus tres niveles educativos e instalaciones de las autoridades como: rectorado, secretaría, sala de profesores y centro de cómputo, así como también posee, cocina, comedor, baterías sanitarias, canchas deportivas y juegos recreativos.

Cuenta con 21 docentes de los cuales 13 son con nombramientos, 5 con contrato y 3 son maestros bonificados, además personal de conserjería, biblioteca y cocina.

Cabe mencionar que en las zonas rurales los estudiantes luego de las jornadas de clases, apoyana sus padres en las actividades agrícolas y pecuarias; siendo uno de los factores que influye en el rendimiento de los estudiantes.

En cuanto al analfabetismo el índice de analfabetismo en el territorio ecuatoriano alcanza el 5,99%; las provincias de la sierra centro alcanzan los mayores porcentajes, en este sentido, la Provincia de Chimborazo presenta un 11,71% con relación al total



nacional. En el contexto de la provincia, el Cantón Colta tiene el índice más alto, le sigue el Cantón Alausi con el 20,69%, de estos, el 36% son hombres y el 64% son mujeres. La población que se encuentra en este porcentaje son los adultos mayores, que en sus años de edad escolar no tuvieron el acceso de la educación primaria o no asistieron a los programas de alfabetización.

## **8) Profesión ocupación**

Según datos del CNPV- 2010 se analizó las actividades que está realizando la población en un rango de edad de 19 a 25 años de edad, lo cual representa 3367 habitantes, de los cuales el 18,7%, se dedica a la actividad del comercio; el 15,4% a la agricultura y ganadería y, un 11,1% a las actividades manufactureras, es decir, que los estudiantes luego de culminar sus estudios secundarios, se dedican principalmente al comercio, dejando de lado la opción de continuar sus estudios universitarios.

## **9) Servicios básicos disponibles**

### **a) Abastecimiento de Agua**

En primer lugar concluimos que el 97.80% de los habitantes del cantón tienen acceso al agua, de una u otra forma; el 45,99% de la población del cantón dispone de agua tomada de red pública, el 8.86% la toma de pozos, el 42.87% de vertientes o acequias, el 0.08% de carros repartidores, quedando un porcentaje de 2.20% que se abastece de otras formas, como agua lluvia.

El sistema de infraestructura de agua se encuentra en mal estado, pues presentan daños en los diferentes niveles y no reciben mantenimiento oportuno.

La cobertura de agua para los habitantes de Nizag es entubada, la mayoría de la población tiene agua en sus domicilios, disponen de este líquido vital todos los días y es de buena calidad.

### **b) Energía eléctrica**

Conocemos que el 85.46% de la población accede al servicio de energía eléctrica, el 14.21% no cuenta con el servicio y el 0.15% y 0.17% tienen generador de luz o se aprovisionan energía eléctrica de otras formas.

En la comunidad el servicio de energía eléctrica es a través del sistema interconectado, existe una planta eléctrica en Nizag Bajo que produce y abastece a toda la comunidad.

### **c) Alcantarillado**

En la parroquia Alausi, el 16,25% de la población accede al servicio de alcantarillado, el mismo se encuentra en regular funcionamiento, y el destino final de las aguas servidas es penosamente, el río Alausí, convirtiendo al río en una cloaca. Los barrios periféricos de la ciudad carecen de un adecuado servicio de alcantarillado.

En Nizag solamente la parte central de la comunidad posee alcantarillado, mientras que las viviendas que están alejadas de este sector cuentan con otros servicios como: pozo séptico, pozo ciego y letrinas. (PDOT Alausí, 2012)

### **d) Recolección y tratamiento de desechos**

El carro recolector municipal, recoge la basura de la cabecera cantonal en un 71.29% y deposita los desechos en el botadero municipal que se encuentra ubicado próxima al área urbana, este espacio ha cumplido con su vida útil y más que nada por la cercanía a la zona urbana es necesario hacer el cierre técnico, y construir un relleno sanitario que cumpla las normas ambientales y técnicas actuales.

El 59.84% de habitantes, la mayoría, queman la basura como medida de eliminación de los desechos, provocando emanaciones de CO<sub>2</sub>, material particulado, por consiguiente afecta a las vías respiratorias de la población.

En la comunidad Nizag no cuenta con el servicio de recolección de desechos inorgánicos por lo que se observa gran cantidad de basura en los ríos, caminos, quebradas y terrenos, mientras que los desechos orgánicos que se genera en la cocina como cáscaras de naranja, semillas de frutas, tallos de vegetales se utilizan como abono para sus sembríos, depositados directamente en el terreno y algunos acostumbran utilizar como alimento para animales.

## **10) Vivienda**

Paulatinamente se ha ido introduciendo el uso de nuevos materiales como: bloque, ladrillos, hormigón, cerámica, etc., alcanzando según el último censo 5743 viviendas de

estas características, mientras que todavía se mantienen un porcentaje que cada vez se va reduciendo de viviendas con materiales tradicionales y más acordes al clima y el entorno paisajístico. En el cantón se registran 5344 viviendas con materiales y técnicas tradicionales.

En Alausí (Matriz) existen 2355 casas en el sector urbano y 1167 casas en el sector rural.

### **11) Salud**

Se determina que existe un déficit de 21 médicos en el cantón, así como también, la falta de especialistas. El acceso a la medicina es limitada, por otro lado, los horarios de atención en los puestos de salud y dispensarios, no se adaptan a las necesidades y actividades de la población rural.

Por barreras como el idioma, falta de cultura preventiva, las prácticas de la medicina moderna y la inadecuada atención por los servidores públicos de la salud.

En relación a la medicina ancestral la mayoría de curanderos, yachak, parteras, fregadores, no han sido legitimados, apesar de ello las familias de las zonas rurales y parte de la zona urbana, todavía confían y recurren a estas prácticas ancestrales de medicina.

La comunidad de Nizag cuenta con una infraestructura de salud materializada en un Sub-centro que pertenece al Ministerio de Salud del Estado, cuenta con un doctor, una enfermera y la atención es de lunes a viernes en un horario de 8 am a 3 pm. A más de acudir a este Sub-centro los pobladores de la comunidad practican curaciones con herbolaria. Las madres son las encargadas del diagnóstico y tratamiento de sus hijos y demás integrantes de su familia y comunidad, si la enfermedad es grave acuden al hospital del cantón Alausí u otra institución de atención especializada.

### **12) Transporte**

En general, por medio de la red vial, si bien se tiene acceso a la mayoría de las parroquias y sus comunidades, se dificulta mucho por sus características la movilización de personas, producción y bienes, con la consiguiente falta de cobertura y disponibilidad

de los demás servicios tales como infraestructura adecuada (agua potable y alcantarillado), como también acceso a los medios de comunicación y servicios de telefonía y transmisión de datos.

Se estima que la disponibilidad de los medios de transporte se ve directamente afectada, ya que las cooperativas de buses, camionetas y vehículos de servicio particular, no prestan un servicio continuo a todas las parroquias y sus comunidades, lo que genera un nivel de aislamiento entre diferentes puntos del cantón; no obstante la presencia de transporte particular al que no todas, o la mayoría de los habitantes, pueden acceder, es decir, existe movilidad pero es limitada.

Las vías de acceso a esta comunidad, es de primer orden la Panamericana Sur Riobamba -Cuenca, la misma que permite llegar hasta el desvío a la comunidad, desde donde se toma un camino de segundo orden lastrado, lo cual permite que el servicio de transporte a este lugar sea casi frecuente. (PDOT Alausí, 2012)

### **13) Comunicación**

Se puede determinar que apenas el 17.41% de hogares del cantón disponen de teléfono convencional, lo cual indica la deficiencia en cuanto a la cobertura de este servicio. Además, es necesario mencionar que dicho servicio se encuentra concentrado mayoritariamente en la cabecera cantonal y parroquial, quedando gran parte de las comunidades excluidas del mismo.

En cuanto al servicio de telefonía móvil, basado en criterios de disponibilidad de teléfono celular por hogares en el cantón, se muestra el detalle por parroquia, por lo que se determina que un poco más de la mitad de hogares del cantón (51.75%) no disponen de este servicio, lo cual sugiere que la cobertura aún es deficiente, especialmente en las comunidades más alejadas de los centros cantonal y parroquiales.

Se puede observar que la parroquia Alausí, es la que registra más hogares que disponen de internet, con 225 usuarios, frente a Pistishí, que es la parroquia sin ningún servicio registrado. El porcentaje del 2.59% de cobertura de este servicio a nivel cantonal es bajísimo, esto se presenta por la falta de conocimiento de la población para usar

lastecnologías de información y comunicación (TIC) y además, por el elevado costo que representaa la ciudadanía proveerse de equipos informáticos.

Los medios de comunicación tales como televisión y prensa escrita, son deficientes, las parroquias y comunidades no tienen un acceso de calidad a los mismos, existen parroquias que no tienenmedios de comunicación escrita, la señal de televisión abierta no llega con la totalidad de loscanales de señal nacional.

La radio por su parte tiene una cobertura del 90% de la población mayoritariamente en la bandade amplitud modulada (AM).

#### **14) Vestimenta**

La vestimenta tradicional utilizada en el Cantón Alausí es auténtica, es decir en los tejidos y diseños de estos atuendos se describe la estrecha relación de paz, armonía con la naturaleza. Además radica en el alto nivel estético y técnico que alcanzaron los tejidos en la región andina. Cabe indicarse también que las comunidades tienen un sin número de vestimentas las mismas que son utilizadas dependiendo de la ocasión. Entre las primeras prendas elaboradas en las comunidades fueron a base de lana de borrego luego cambiando por otros materiales. La vestimenta tradicional es el Poncho, la pollera, mama Chumbi – la Faja madre, la camisa y labayeta de lana de borrego.

### **c. Ámbito ecológico-territorial**

#### **1) Condiciones ambientales en la zona**

Debido a su ubicación, el cantón Alausí posee una variedad de temperaturas que son el resultado de variaciones altitudinales, las mismas que oscilan entre los 1255 msnm a 4300 msnm, con la influencia de los vientos húmedos provenientes de la región costa, y vientos de clima frío, relacionados con zonas altas de la cordillera de los andes (ver cuadro 1.1), por esta razón, la temperatura media se estima entre los 4 a 20°C, la mayor superficie de temperatura corresponde a una temperatura de 8 a 10° centígrados.

Las zonas de precipitaciones y microclimas detectadas en el cantón Alausí son las siguientes: Débil intensidad de lluvia, fuerte intensidad de lluvia, intensidad débil y media de lluvia e intensidad media de lluvia. se desprende que tenemos una precipitación

máxima de 2500 a 3000 mm en zonas de intensidad media, temperaturas que oscilan entre los 14 a 16°C, mientras que en zonas de débil intensidad se tienen precipitaciones de 0 a 500 mm y temperaturas de 12 a 18° centígrados

## 2) Clasificación ecológica

El cantón Alausí se halla entre los 1500 a 3400 msnm, concentradas en los siguientes ecosistemas (zonas de vida): Bosque Montano Alto templado frío (en su límite más alto), Montano alto templado frío, y el Bosque Húmedo Montano Bajo. La vegetación natural ha sido reemplazada en gran medida por los cultivos y los pastizales, quedando algunos remanentes en las quebradas de cauce profundo.

Las zonas de vida existentes en el Cantón Alausí se clasifican en: Bosque Húmedo Montano, Bosque Húmedo montano bajo, Bosque Húmedo pre montano, Bosque húmedo sub alpino, Bosque muy húmedo montano bajo, Bosque Muy Húmedo Sub Alpino (Paramo), Bosque Pluvial Sub Alpino, Bosque Seco Montano Bajo, Bosque Seco Pre montano, Estepa Espinosa Montano Bajo, Estepa Montano, Lagunas, Monte Espinoso Pre montano.

**Cuadro 2** Ecosistema y zonas de vida

Ecosistemas y Zonas de vida		
ZONA DE VIDA	CÓDIGO	ÁREA (Ha)
Bosque Húmedo Montano/ Estepa espinosa.	bhM	28 297.24
Montano Bajo/ Estepa Montañosa/ Monte.	eeMB	
Espinosa Pre montano	Em	

**Fuente:** PDOT Alausí 2012

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua

La zona de vida con mayor cobertura es la zona bosque húmedo montano con un área aproximada de 60710,11 hectáreas del total cantonal correspondiente al 36.6%

## 3) Uso de suelo

Claramente se puede apreciar la presencia en gran parte del territorio de vegetación de paramos con el 36,61% del total del cantón, lo cual sumado a los diferentes tipos de

vegetación representan un importante potencial hídrico no sólo para el cantón sino para la región central, al disponer de una gran extensión de territorio sobre los 2800msnm, los cultivos de altura, son los que en porcentaje, 18,69%, tienen en segundo lugar una presencia territorial.

#### **4) Características edáficas**

En cuanto a las características edáficas en Alausí encontramos en su mayoría del territorio suelo Inceptisol, con los 47,95%, mismos que son aptos para la silvicultura y, el 26,79% comprenden suelos Mollisoles, cuyas características los convierten en suelos fértiles por la cantidad de nutrientes que acumulan y en menor porcentaje suelos ácidos con déficit de nutrientes en un área de 21.54km<sup>2</sup>, correspondientes al 1,30% del total del suelo.

Se determina que el 6,53 % (10822,7 hectáreas) del territorio se encuentran erosionadas.

No existen políticas locales para la regulación de actividades humanas en zonas protegidas o frágiles, ausencia de normativa para asentamientos rurales o nuevas urbanizaciones, no se tiene delimitada la frontera agrícola y no se realiza control sobre este avance (PDOT Alausí, 2012).

#### **4) Topografía**

El cantón Alausí está constituido por una pendiente de 0.3% la mínima y mayores de 50%. La mínima en pendiente oscila en un área del 16,8% del total del territorio cantonal, mientras que la máxima se estima en un 32,21% del área cantonal, de igual forma el área máxima del territorio cantonal posee una pendiente del más del 50% caracterizada por el 34,1% del área cantonal, lo que significa que el cantón Alausí tiene un nivel de pendientes en su gran mayoría altas o escarpadas y muy altas o abruptas,

El área de Alausí desde el punto de vista geomorfológico se divide en 5 regiones: La zona de relieve muy inclinado y muy irregular tipo montañoso y escarpado que domina la parte central, se caracteriza por la fuerte erosión que ha generado drenajes de profunda incisión y mayormente en forma de “V” como los ríos Alausí y Guasuntos-Zula; más al norte “estribaciones orientales de la Cordillera Occidental”, dominada al Oeste por montañas escarpadas y al Este por geo-formas redondeadas de pendiente moderada, en

las laderas de esta zona se concentran la mayor parte de movimientos en masa, especialmente del tipo deslizamientos de diferente magnitud y grado de actividad.

La comunidad Nizag presenta una topografía irregular formada en su mayor parte de su territorio por cerros, lomas y colinas. Las tierras aptas para la agricultura son ilimitadas, siendo las tierras altas y bajas en su mayor proporción utilizadas para la siembra de cultivos anuales y zonas de pastoreo. El sustrato del suelo en la parte baja es muy rico, puesto que la capa superficial se encuentra formada por materia orgánica de sus propios animales y hojarasca de las plantas descompuestas.

## **5) Flora**

Los estratos definidos para el Cantón Alausí son: arbóreo, arbustivo y herbáceo, ya que estos se caracterizan por su tamaño y se relacionan por el lugar donde crecen, el estrato herbáceo está definida por plantas leñosas anuales o estacionales, y germinan cuando comienza la lluvia o si las condiciones de humedad le son favorables, además, son erguidas, rastreras, y su tamaño varía entre los 3 y 60 centímetros de altura, disminuyendo de tamaño a medida que se ingresa a zonas de mayor altitud.

El estrato vegetal herbáceo correspondiente al 66%, mientras que en menor proporción se determina el tipo arbóreo con un 18% y, por último, el tipo arbustivo determinado por el 16% en todo el territorio cantonal.

En el Cantón Alausí se determinó seis tipos de uso vegetal, donde se obtuvo un 37% de vegetación destinada al consumo humano, un 28% para alimentación animal mientras que en menor escala se determinó un 15% dedicada al uso medicinal, el 11% destinada a la construcción de vivienda y por último el 1% para leña (PDOT Alausí, 2012).

En la comunidad Nizag su vegetación se encuentra influenciada por los pisos climáticos propios del ecosistema templado, subtropical y frío, con los tipos de vegetación correspondientes, es decir bosques nativos, arbustos, matorrales y pajonales en los páramos. Es así que la zona subtropical son aprovechadas para el cultivo de banano, aguacate, granadilla, nogal, higo, limón y la caña de azúcar zona templada es la zona donde la mayor parte del territorio es utilizado para la siembra de lenteja, trigo, cebada, maíz, papas, arvejas, fréjol, tomate, árboles frutales y hortalizas y en la zona fría se



cultiva tubérculos como: papas, mellocos, ocas, mashwa y habas, además las partes frías en la actualidad está siendo utilizada para actividades pecuarias debido a su baja productividad y susceptibilidad a la acelerada erosión.

**Tabla 1** Lista de especies de plantas alimenticias de la comunidad de Nizag.

FAMILIA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	USOS
Poaceae	Maíz	<i>Zea maíz</i>	Alimento
	Cebada	<i>Hordeum sp</i>	Alimento y forraje
	Caña de azúcar	<i>Saccharum officinarum</i>	Alimento y bebidas
Leguminosae	Frejol	<i>Phaseolus vulgaris</i>	Alimento y forraje de animales
	Arveja	<i>Pisum sativum</i>	Alimento y forraje de animales
Solanaceae	Tomate de árbol	<i>Cyphomandra betaceae</i>	Alimento y bebidas
	Papas	<i>Solanum tuberosum</i>	Alimento y forraje de animales
	Ají	<i>Capsicum annum</i>	Condimentos
Rutaceae	Uvilla	<i>Cousapoa spp.</i>	Dulces, jugos
	Mandarina	<i>Citrus nobilis</i>	Alimento y bebidas aromáticas
	Naranja	<i>Citrus sinensis</i>	Alimento y bebidas aromáticas
	Limón	<i>Citrus limonum</i>	Preparación de alimentos y bebidas
Tropaeolaceae	Oca	<i>Oxalis tuberosa</i>	Alimento
	Mellico	<i>Ullucus tuberosus</i>	Alimento
Liliaceae	Cebolla	<i>Allium cepa</i>	Condimentos
	Ajo	<i>Allium sativum</i>	Condimentos
Crucíferas	Col	<i>Brassica spp.</i>	Alimento
	Brócoli	<i>Brassica oleraceae</i>	Alimento
	Nabo	<i>Brassica napus</i>	Alimento
Chenopodiaceae	Acelga	<i>Beta vulgaris</i>	Alimento
	Remolacha	<i>Beta vulgaris</i>	Alimento
Cucurbitaceae	Pepino	<i>Cucumis sativus</i>	Alimento
	Zambo	<i>Cucurbita ficifolia</i>	Alimento
Lauraceae	Aguacate	<i>Persea americana</i>	Alimento

Passifloraceae	Granadilla	<i>Passiflora laurifolia</i>	Alimento
	Taxo	<i>Passiflora mollissima</i>	Alimento
Mimosaceae	Guaba	<i>Inga ruziana</i>	Alimento
Musaceae	Plátano	<i>Musa sp</i>	Alimento
Moraceae	Higo	<i>Ficus sp</i>	Alimento
Cactaceae	Tuna	<i>Opuntia ficus indica</i>	Alimento
Rosaceae	Mora de castilla	<i>Morus sp</i>	Alimento
Apiaceae	Zanahoria blanca	<i>Arracha sculenta</i>	Alimento
Euphorbiaceae	Yuca	<i>Manihot utilisima</i>	Alimento

**Fuente:** GADS-Parroquiales Alausi.

**Elaboración:** Equipo Consultor y Técnicos GADMA.

**Tabla 2** Lista de especies de plantas medicinales de la comunidad de Nizag

FAMILIA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	USOS
Asteraceae	Diente de león	<i>Taraxacum officinalis</i>	Medicinal
	Chilca	<i>Bactris pelynthia</i>	Medicinal
	Marco	<i>Franceira artemisoides</i>	Para baños, tratamientos de la piel-
	Santamaría	<i>Tanacetum sp.</i>	Limpías energéticas
	Manzanilla	<i>Matricaria chamomilla</i>	bebidas aromáticas
	Ñachag	<i>Bidens andicola</i>	Limpías
	Cashamarucha	<i>Xanthiumspinosum L</i>	Bebida: Infusión
	Ajenjo	<i>Artemisa absinthium</i>	Purgantes y baños de purificación
	Cardo Santo	<i>Cnicus benedictus</i>	Infusión para el hígado
Rutaceae	Ruda	<i>Ruta graveolens</i>	Medicinal- energética
Labiatae	Romero	<i>Rosmarinus officinalis</i>	Baños de purificación y reumáticos
	Toronjil	<i>Melissa officinalis</i>	Para aguas aromáticas
	Menta	<i>Mentha piperita L.</i>	Para aguas aromáticas
Verbenaceae	Cedrón	<i>Lippia citriodora</i>	Para aguas aromáticas
Plantaginácea	Llantén	<i>Plantago sp</i>	Para aguas medicinales
Anacardiaceae	Molle	<i>Schinus molle</i>	Baños reumáticos
Amaranthaceae	Escancel	<i>Aerva sanguinolenta</i>	Agua aromática
Malvaceae	Malva	<i>Pelargonium sp</i>	Bebida
Urticaceae	Ortiga	<i>Urtica leptophylla</i>	Bebidas medicinales.
Equisetaceae	Cola de caballo	<i>Equisetum sp.</i>	Remineralización

Asphdelaceae	Sábila	<i>Aloe vera</i>	Problemas de piel, cabello y ornamental
Agavaceae	Cabuya	<i>Fourcrosa andina</i>	Bebida(chawarmishqui), materia prima
Ericaceae	Mortiño	<i>Vaccinum floribundum</i>	Medicinal: Resfriados
Chenopodaceae	Paico	<i>Chenopodium ambrosioides</i>	Medicinal

**Fuente:** GADS-Parroquiales Alausi.

**Elaboración:** Equipo Consultor y Técnicos GADMA.

**Tabla 3**Lista de especies de plantas forrajeras de la comunidad de Nizag

FAMILIA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	ESPECIE
Poaceae	Paja	<i>Calamagrotis intermedia</i>	Nativa
	Ray grass	<i>Lolium multiflorum</i>	Introducida
	Kikuyo	<i>Pennisetum clandestinum</i>	Nativa
	Carrizo	<i>Arundo donax</i>	Nativa
Fabaceae	Alfalfa	<i>Medicago sp.</i>	Introducida

**Fuente:** GADS-Parroquiales Alausi.

**Elaboración:** Equipo Consultor y Técnicos GADMA.

**Tabla 4**Lista de especies de plantas maderables de la comunidad de Nizag

FAMILIA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	ESPECIES
Mirtaceae	Eucalipto	<i>Eucalyptus sp</i>	Introducida
Rosaceae	Yagual	<i>Polylepis lanuginosa Kunth</i>	Nativa
Pinaceae	Pino	<i>Pinus radiata</i>	Introducida
Betulaceae	Aliso	<i>Alnus sp</i>	Nativa
Anacardiaceae	Molle	<i>Schinus mollis</i>	Nativa
Juglandaceae	Nogal	<i>Junglans neotropica</i>	Nativa

**Fuente:** GADS-Parroquiales Alausi.

**Elaboración:** Equipo Consultor y Técnicos GADMA.

## 6) Fauna

Debido a la presencia de varios ecosistemas en el Cantón Alausí, se puede diferenciar y apreciar una gran biodiversidad en los diferentes sistemas ecológicos, que van, desde especies de páramo a especies de clima templado, la gran biodiversidad en el territorio Alauseño, es un gran potencial para la conservación de especies en vías de extinción y para mantener el equilibrio ambiental en los territorios que habitan.

La fauna representativa del lugar está comprendida por variedades de especies de aves, insectos, mamíferos y reptiles propias del ecosistema subtropical, templado y frío. Muchos presentan colores, formas y tamaños especiales. Además la comunidad se dedica a la crianza de animales como: ganado vacuno, porcino, ovino, gallinas, especies menores, entre otros.

El potencial faunístico en el Cantón Alausí, es ideal para la generación de un turismo ecológico y educativo, especialmente para los amantes de la naturaleza. Un aspecto que debemos tener en cuenta, relacionado con el tema de flora y avi-fauna, es la localización dentro del territorio cantonal, el Parque Nacional Sangay, mismo que es considerada una reserva ecológica, tanto en especies de flora, fauna y aves.

A continuación se detalla las especies de animales que se encuentran en la comunidad de estudio:

**Tabla 5** Lista de fauna silvestre e introducidas de la comunidad de Nizag

FAMILIA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
<b>AVES</b>		
Falconidae	Gavilán	<i>Buteo sp.</i>
Accipitridae	Guarros	<i>Geranoaetus melanoleucus</i>
Columbidae	Palomas	<i>Columba sp.</i>
Embericidae	Tórtolas	<i>Columba sp.</i>
Cathartidae	Cóndor	<i>Vultur gryphus</i>
<u>Hirundinidae</u>	Golondrinas	<i>Notiochelidon murina</i>
Passeridae	Gorriones	<i>Zonotrichia capensis</i>
Phasianidae	Perdiz	<i>Nothocercus julios</i>

Turolidae	Mirlo	<i>Turdus chiguanco</i>
<b>INSECTOS</b>		
Muscidae	Moscas	<i>Dípteros</i>
Acridididae	Saltamontes	<i>Omocestus ventralis</i>
Rutelinae	Catzos	<i>Canthidium ardens</i>
Danaidae	Mariposas	<i>Danaus plexippus</i>
Apidae	Abejas	<i>Apis mellifera</i>
Lepidópteras	Bungas	<i>Elysia chlorotica</i>
<b>MAMÍFEROS</b>		
Canidae	Zorro común	<i>Vulpes vulpes</i>
Didelphidae	Raposas	<i>Caluromys sp</i>
Leporidae	Conejo de monte	<i>Leponipusbrasiliensis</i>
Conepatus	Zorrillo	<i>Conepatus semistriatus</i>
<b>REPTILES</b>		
Bufonidae	Sapos	<i>Bufo sp</i>
Viperidae	Culebras	<i>Lampropeltis triangulum</i>
Teiidae	Lagartijas	<i>Ameiva sp</i>

**Fuente:** GADS-Parroquiales Alausi.

**Elaboración:** Equipo Consultor y Técnicos GADMA

## 7) Hidrología

El cantón Alausí cuenta con una superficie de 1815.3 kilómetros, correspondientes a cuerpos de agua, determinados con más de 40 lagunas localizadas en todo el territorio cantonal. El cantón se puede considerar una gran reserva de agua a nivel provincial. En el sector de Alausí (Matriz) se concentra una considerable extensión de aguas superficiales de tipo no perenne, intermitente fluctuante, a nivel cantonal 20.18km.

Se puede establecer que dentro del cantón existen 3 cuencas, 3 sub-cuencas y 37 microcuencas. Dentro del cantón de acuerdo a los datos provinciales existe una disponibilidad de 592.770.000,00(m<sup>3</sup>/año) de agua.

Por otra parte, el 64% de las micro-cuencas, están dentro de la Cuenca del Río Guayas, misma que ocupa el 54,42% de la superficie cantonal y tiene el 38,46% del recurso hídrico, por lo que ésta, se constituye en la cuenca hídrica, más importante dentro del territorio cantonal. En cambio, las Cuencas del Río Pastaza y Santiago, con el 25,17% y 36,37% del recurso hídrico cantonal respectivamente, son cuencas relativamente pequeñas, pero igualmente importantes para el mantenimiento del recurso hídrico y el equilibrio ambiental de todo el territorio.

El caudal de uso en el Cantón Alausí es para consumo humano en un caudal de 425 ltr/seg con 268 captaciones, para riego 3703,91 ltr/seg con 287 captaciones, y para abrevadero, 2 captaciones con un caudal de 4 ltr/seg, total 4133.4 ltr/seg (PDOT Alausí, 2012).

La calidad del agua Según el CNPV- 2010, el principal factor contaminante de las vertientes, son las viviendas que no disponen de un correcto tratamiento de las excretas humanas, con el 39%. El cantón carece de planes de manejo de cuencas y micro-cuencas.

## **8) Problemas ambientales**

El mayor porcentaje posee la emanación de humo particulado, el 60% de la población quema los residuos sólidos lo que se convierte en un contaminante potencial del recurso aire. El 27,54%; por la quema de pajonal y emanación de gases con el 13,04%, según información primaria recogida en comunidades y parroquias. Uno de los problemas observados en páramos es la agresiva acción por quema de pajonal que ocasiona el aumento de la frontera agrícola en comunidades, así mismo impacta negativamente el recurso aire, florístico y faunístico.

El avance de la frontera agrícola es progresivo, especialmente hacia la zona del Parque Nacional Sangay, área que debe ser protegida por sus características especiales.

### **d. Ámbito económico-productivo**

La principal fuente de ingresos económicos de la comunidad es el trabajo familiar, ya que se dedican a la agricultura y ganadería, sin embargo algunos pobladores tienen su

fuentes de ingresos en otras artes y oficios como la albañilería, confección de artesanías, turismo comunitario, entre otros.

El modelo de vida productivo de la comunidad es de la siguiente manera:

### **1) Agrícola**

La comunidad se dedica a las actividades agrícolas y siembran los productos para el sustento de la familia y el excedente lo comercializan en los centros de expendio de las ciudades circundantes, los productos agrícolas son de carácter tradicional, en términos generales.

Se determinan los cultivos representativos con alto índice de producción, se define que en la actualidad el trigo (34%) es uno de los principales productos, con el más alto porcentaje de cantón, seguido por el fréjol seco (27%), maíz suave seco (8%), cebada (*Hordeum vulgare*), arveja (*Pisum sativum*), habas (*Vicia faba*), papas (*Solanum tuberosum*) y fréjol (*Phaseolus vulgaris*), aguate.

Las principales causas de pérdidas de cosechas de trigo es la sequía, con el 41,67%; el 25%, el carbón negro y, el 8% la roya; debiendo poner un mayor énfasis a la sequía, la cual causa pérdidas ostensibles a la población dedicada a la agricultura (PDOT Alausí, 2012).

### **2) Producción pecuaria**

La ganadería es una de las actividades económicas que beneficia a la comunidad, se dedican a la crianza de ganado vacuno, equino, porcino, ovino, gallinas, patos, entre otros, representa el 21% (8215), actividad que responde a una proporcionalidad directa con la disponibilidad de pasto.

De acuerdo a los datos de las juntas parroquiales, la población animal, en su mayoría es, ganado para leche (35%), siguiéndole en importancia el ganado porcino (26%) y bovino para carne (14%).

El ganado ovino está representado por 56435 ejemplares de los cuales el 92% son criollos y apenas el 8% son mejorados. Se determina que la venta de lana está ubicada en las 9 toneladas métricas trimestrales.

Existe poca población de camélidos, apenas 207 entre alpacas y llamas, esta especie puede ser una alternativa de producción en las zonas de páramo y zonas de avance de la frontera agrícola.

Además en el espacio circundante a la vivienda es muy común la crianza de cuyes y conejos los mismos que son vendidos o consumidos en las grandes fiestas sean estas familiares o comunales (PDOT Alausí, 2012).

### **3) Artesanía**

La elaboración de artesanías es realizada en la mayoría por mujeres, siendo las shigras las más comunes, que son hechas con la fibra de la cabuya negra y un reducido número de mujeres todavía hilan la lana de oveja para confeccionar bayetas, bufandas y ponchos así como también bordan polleras y camisas en máquina de coser.

### **4) Desarrollo de Turismo Comunitario**

La ciudad de Alausí, tiene un gran potencial turístico, que no es aprovechado adecuadamente por los residentes de la ciudad, su principal atractivo y por el cual es conocida a nivel nacional e internacional es el trayecto del tren por la Nariz del Diablo, en el pasado, la ciudad era un centro de intercambio entre la costa y la sierra,. Actualmente con la rehabilitación del tren se espera que la economía local se reactive por medio del turismo, aspecto que es manejado con tours y circuitos que nacen de Quito o la ciudad de Riobamba, quedando Alausí, como un sitio de paso, pocos turistas nacionales o extranjeros pernoctan por más de una noche, la infraestructura y la calidad de los servicios son de un nivel medio a bajo, la información es escasa, así como, la disponibilidad de mapas que guíen y ofrezcan al turista alternativas, en recorridos ecológicos o de aventura (PDOT Alausí, 2012).

La comunidad Nizag en la actualidad tienen nociones o principio y un creciente conocimiento en turismo, este se debe, por una parte la motivación de ciertos emprendimientos en las comunidades aledañas; y por otro lado grupos, asociaciones particulares promueven esta actividad en el sector. Los pobladores de la comunidad miran al turismo como una alternativa para generar ingresos económicos a través de la



venta de servicios, de esta manera, posesionar a la actividad turística como sector estratégico y a la vez transversal con el desarrollo económico de la comunidad.

Actualmente La asociación Turismo Comunitario que se encuentran trabajando en la construcción y equipamiento de la planta turística de Pistishi, este emprendimiento es de una asociación con gente de Nizag, pero que no involucra a todos directamente en el proceso económico por los servicios turísticos, ya que el manejo de estos servicios son parte de la empresa de ferrocarril Ecuador. La comunidad gana un cierto porcentaje anual en obras o dineros según los ingresos de la cafetería,

#### **a) Emprendimiento del Centro de Turismo Comunitario de Nizag**

Los miembros de la comunidad de Nizag se reunieron el 15 de febrero del 2001 para comenzar a trabajar en la actividad turística comunitaria.

- **Sede de la organización**

Provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia La Matriz, comunidad de Nizag.

- **Tipo de organización**

Se ha constituido como una Organización de Base Productiva, en donde los miembros quienes forman la organización a través del desarrollo del Turismo Comunitario buscan alternativas de trabajo para reducir la migración.

- **Objetivo de la organización local con la actividad turística**

El objetivo de la organización es recuperar, conservar, fortalecer y aprovechar los atractivos turísticos existentes en el área comunal con la finalidad de promocionar el entorno natural, la sabiduría y la riqueza cultural ancestral para mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

- **Marco Legal**

La Operación de Turismo Comunitario de Nizag esta legalizada en el MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca), cumple con todas las normas para ser parte del beneficio de desarrollo del estado.

- **Participación comunitaria**

21 familias-socios hombres y mujeres de los cuales 13 son hombres y 8 mujeres, sin embargo se realiza el proceso de capacitación a mujeres en el área de gastronomía, guías, hospedaje, transporte, liderazgo, recepción y atención al cliente, lo que hace factible el desarrollo del Turismo Comunitario en la zona.

#### **e. Ámbito político -administrativo**

El sistema describe los procesos y mecanismos político institucional del sistema de gestión cantonal, incluyendo los objetivos cantonales, parroquiales y comunales. Se orienta a reconstruir y analizar el proceso de implementación del modelo de gestión cantonal, considerando las relaciones que establece con todos los actores involucrados a lo largo del proceso, desde el diagnóstico comunitario hasta la cantonal.

##### **1) Administración interna**

La articulación vertical es visualizada como un eje cantón-comunidades-barrios, y que se entiende como conciliador de los intereses del cantón, con las comunidades. Se tiene de plantearse como una relación unidireccional liderada por el Municipio, en el marco del Presupuesto Participativo Municipal, por otra parte, algunos actores piensan que la vinculación del Municipio, con las Organizaciones de Segundo Grado (OSG) es nula, debido a las ideologías políticas, intereses sectoriales o religiosos, debilitando las organizaciones.

Las 160 comunidades de todo el cantón, coordinan con su Junta Parroquial, sobre las acciones sobre el territorio, así también, con el Municipio, según las necesidades de cada comunidad; en otros casos, la coordinación aparece en el marco de resolución de conflictos, según el grado de complejidad.

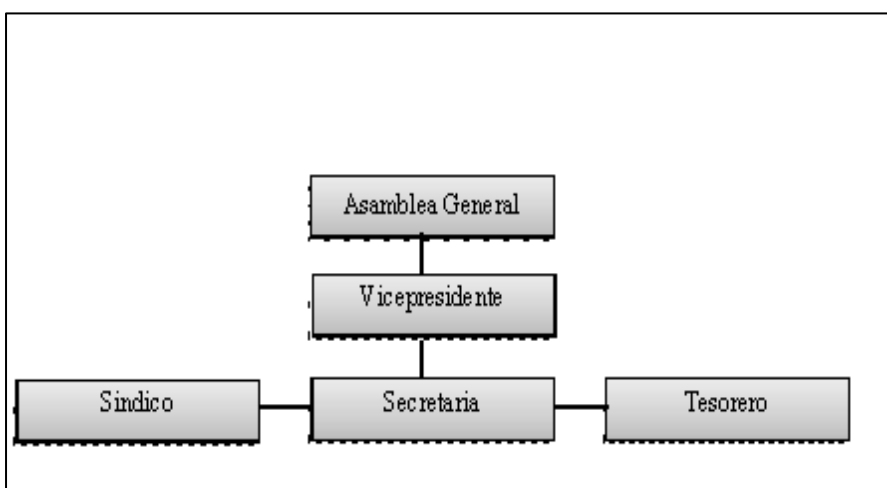
##### **2) Estructura organizativa de la comunidad de Nizag**

Está conformada por los habitantes mayores de edad de la comunidad, es el órgano rector, el cual a través de la opinión y participación de todos se toman decisiones apropiadas buscando el beneficio colectivo y el desarrollo adecuado de la actividad turística.

La directiva debe emitir un informe sobre la marcha de las actividades a la comunidad. Las reuniones y decisiones se tomarán según los casos ameriten.

La directiva de la comunidad está conformada por un presidente o cabildo, vicepresidente, síndico, secretario y tesorero, elegidos anualmente por la Asamblea General. Son los encargados de hacer cumplir las normas y disposiciones provenientes del reglamento de la comunidad.

**Gráfico 4** Organigrama estructural de la comunidad



**Fuente:** GADS-Parroquiales Alausi.

**Elaboración:** Diego Pilco C, 2015

### 3) Instituciones que trabajan en la zona

En el cantón existen 44 organismos, como se podrá apreciar en el cuadro 4.1, de los cuales, el 39,62% son Estatales, con incidencia en las 10 parroquias del cantón; 20,75% corresponde a los Gobiernos Locales (Municipio y Juntas Parroquiales); 26,41% son ONGs (nacionales e internacionales) con presencia a nivel de las comunidades rurales, el 11,32 son de carácter privado y el 1,89 son religiosos.

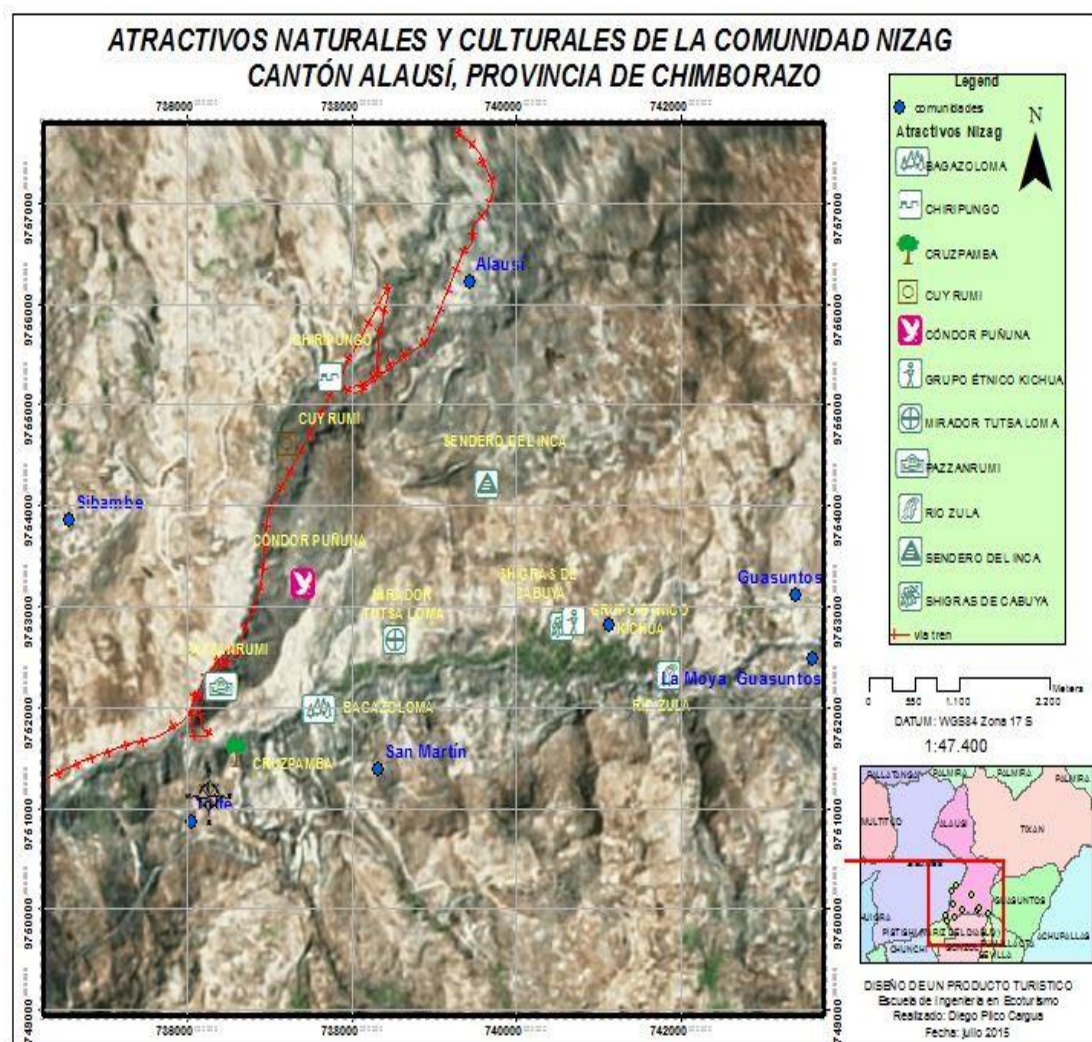
Capacitación en el área turística comunitaria realizada por el Ministerio de Turismo, CESA, CORDTUCH y Maquita Cushunchik con temas de prestación de servicios turísticos, gastronomía, administración de empresas, liderazgo, comercialización de productos y guías nativos del sector.

## 2. Validación de los atractivos naturales y culturales de la comunidad de Nizag.

### a. Inventario de los atractivos turísticos

La comunidad Nizag posee una riqueza natural y cultural de importancia, atractivos que motivan a personas nacionales e internacionales a visitar este lugar.

**Mapa 1** Atractivos de la comunidad Nizag



**Fuente:** Investigación de campo


**Elaborado por:** Diego Pico Cargua, 2015

## 1) Inventario de los principales atractivos naturales

A continuación se detalla los principales atractivos naturales.

### a)Atractivo natural Mirador Tutsa Loma

**Cuadro 3** Mirador Tutsa Loma

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Diego Pilco Cargua	<b>1.2 Ficha N°</b> 01
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 29-05-2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> MIRADOR TUTSA LOMA	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Mirador	
<p style="text-align: center;"><b>Fotografía 1</b> Mirador Tutsa Loma</p>  <p style="text-align: center;"><b>Por:</b> Diego Pilco Cargua</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Comunidad Nizag
<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	
<b>2.4 Latitud:</b> 9752814	<b>2.5 Longitud:</b> 738765

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Comunidad Nizag	1 km aprox.
Tolte	4 km aprox.
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2225 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
El Mirador Tutsa Loma está ubicado en la comunidad de Nizag en el recorrido que conduce a Chiripungo o a Cóndor Puñuna.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
Altitud 2225 msnm, es una zona amplia, que posee una vista espectacular a manera de mirador, desde este lugar se observa la Comunidad de Nizag, vegetación, la montaña Cóndor Puñuna, el camino que conduce a la Nariz del Diablo, Camino del Inca, el Río Zula, además se puede observar la parte alta del cerro Puñay.	
En este mirador es un lugar de paz y tranquilidad, ideal para un descanso y para admirar los paisajes que ofrece la geografía andina.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
En este lugar existen especies nativas como pajonales, cabuya, cactus; aves como: guarros ( <i>Geranoaetus melanoleucus</i> ), gavián ( <i>Buteo sp</i> ), etc., además se puede apreciar las prácticas agrícolas de los habitantes.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
El horario propicio para las visitas es en las mañanas, no existe ningún inconveniente porque el recorrido se lo realiza con guías nativos.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Fotografías de paisajes, caminatas, y zona de pastoreo.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación de flora y fauna</li> <li>• Reforestación con plantas nativas</li> </ul>	

• Construcción de un mirador	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sendero.</li> <li>• Letreros interpretativos y orientativos</li> <li>• Sitios de descanso</li> <li>• Basureros en el recorrido</li> <li>• Realizar terrazas, rotación, productos, para evitar la erosión del suelo</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
Se mantiene el paisaje y entorno natural	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
Pérdida de flora y fauna por la introducción de especies exóticas y erosión del suelo.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> En proceso de deterioro	
<b>5.2 Causas:</b> El área es utilizada como pastoreo y malas prácticas agrícolas, provocando erosión de los suelos; desertificación.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b> Expansión de la frontera agrícola; desertificación del suelo por agentes naturales y humanos.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> caminata
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año- verano
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Mingas par mejoramiento	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
Guianza, transporte	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Entubada	



**9.2 Energía Eléctrica:** Sistema interconectado

**9.3 Alcantarillado:** Pozo ciego

## **10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.**

**10.1 Nombre del atractivo:**

**10.2 Distancia:**

Cóndor Puñuna

2 km aprox.

Camino de Inca

2 km aprox.

Comunidad Nizag

1.5 km aprox.

## **11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:**

**11.1 Difusión:** Local

## **12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>

## **13. JERARQUIZACIÓN**

**JERARQUÍA I**

**Fuente:** Trabajo de campo



## b) Atractivo natural Chiripungo

**Cuadro 4**Chiripungo

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Diego Pilco Cargua	<b>1.2 Ficha N°</b> 02
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 29-05-2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> CERRO CHIRIPUNGO	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Colina	

**Fotografía 2**Cerro Chiripungo



**Por:** Diego Pilco Cargua

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Comunidad Nizag

<b>2.3 Parroquia:</b> La Matriz- Alausí	
<b>2.4 Latitud:</b> 9753103	<b>2.5 Longitud:</b> 739722
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Alausí	7 km aproximadamente
Tolte	6 km aproximadamente
Nizag	9 km aproximadamente
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2651 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
Por un sendero a dos horas y media desde la comunidad, pasando por Tutsa Loma, cóndor Puñuna, casi a darse la vuelta al Canton Alausi (Matriz).	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
El cerro Chiripungo es un sitio natural con significado religioso, donde se realizaban rituales y se entregaba ofrendas a "Delfan de la Muerte". Existe en lo alto de la peña el perfil del rostro de un hombre labrada en piedra, así como también figuras esculpidas de forma natural en la roca como una cruz de piedra, en su alrededor existe un pequeño altar donde se colocan velas, prendass; el mes de mayo es el que tiene mayor afluencia de visitas, para pedir protección y pedir ayuda en sus cosechas y crianza de animales. Los mayores manifiestan que este cerro es el guardián y protector de la Comunidad Nizag.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Chiripungo se encuentra por un sendero existente desde la comunidad Nizag hasta el Cantón Alausí en su recorrido podemos observar flora como: plantas nativas como pajonales, shulshu, etc; así como aves representativas de la zona como el guarro ( <i>Geranoaetus melanoleucus</i> ), tortolas ( <i>Columba sp</i> ); especies propias de páramo como y conejos de monte ( <i>Leponipus brasiliensis</i> ).	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
Con el presidente de la comunidad, o miembro del cabildo.	

<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> <p>Es utilizada por la comunidad para realizar actividades religiosa, durante el recorrido que lleva a este cerro se puede realizar actividades como fotografías, observación de los habitantes en sus actividades agrícolas, observación de flora y fauna, caminata.</p>
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> <p>Interpretación de flora y fauna, promover turismo religioso, implementación de escalada en roca, camping.</p>
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de la señalética</li> <li>• Disponer de sitios de descanso.</li> <li>• Cuidado, mantenimiento del atractivo</li> </ul>
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Da un sentido histórico religioso en este lugar</li> <li>• Se encuentra asociado a otros atractivos durante el recorrido</li> <li>• Es un mirador natural</li> </ul>
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe mantenimiento de los accesos al atractivo</li> <li>• Presencia de agentes naturales como maleza y humanos</li> <li>• Pérdida del sentido religioso</li> <li>• Pérdida de algunas especies nativas de flora y fauna</li> </ul>
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> En proceso de deterioro
<b>5.2 Causas:</b> Al ser este un atractivo de carácter religioso (católico) y l contraponerse en sentido religioso actual (evangélicos) de los pobladores de Nizag, este atractivo se encuentra abandonado, lleno de maleza casi todo el atractivo.
<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro
<b>6.2 Causas:</b> Agentes naturales como la maleza, la desertificación y erosión
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>

<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre		<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular		<b>7.4 Transporte:</b> Caminata	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días		<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b> Dar mantenimientos, acompañado de un guía de la comunidad para mayor seguridad.			
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>			
Guianza servicio de cabalgata, caminata			
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>			
<b>9.1 Agua:</b> Entubada			
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado			
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Pozo ciego			
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>			
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>		<b>10.2 Distancia:</b>	
Mirador Tutsa Loma		2 Km aprox.	
Alausi (Matriz)		1.5 km aprox.	
Comunidad Nizag 3 km aprox.			
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>			
<b>11.1 Difusión:</b> Local			
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	4	
	b) Valor extrínseco	5	
	c) Entorno	4	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3	
APOYO	a) Acceso	4	
	b) Servicios	2	
	c) Asociación con otros atractivos	4	

SIGNIFICADO	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	2
<b>TOTAL</b>		28

### 13. JERARQUIZACIÓN

#### JERARQUÍA I

**Fuente:** Trabajo de campo



**c. Atractivo Natural Nariz del Diablo o Mirador Cóndor Puñuna**

**Cuadro 5** Nariz del Diablo o Mirador Cóndor Puñuna

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Diego Pilco Cargua	<b>1.2 Ficha N°</b> 03
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 29-05-2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> NARIZ DEL DIABLO O MIRADOR CÓNDOR PUÑUNA	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Colina	

**Fotografía 3**Nariz del Diablo o Cóndor Puñuna



**Por:** Diego Pilco Cargua

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Comunidad Nizag
<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	
<b>2.4 Latitud:</b> 9753228	<b>2.5 Longitud:</b> 737407

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Comunidad Nizag	4 km
La Moya	10 km
Alausí	19 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2294 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
El atractivo se encuentra en la Comunidad Nizag, se camina mas o menos 2:30 horas o desde la casa comunal.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
<p>Nariz del Diablo o Mirador Cóndor Puñuna, viene del significado Kichua “donde el Cóndor Duerme”. Según la tradición oral se cuenta que esta loma tenía vida, se encontraba en permanente crecimiento y un día el cerro se quedó dormido porque cogió el sol; desde entonces se secó y dejó de crecer, de allí su tamaño no muy grande. En esta montaña existe vestigios de piedra de una construcción antigua, seguramente este lugar fue un observatorio, o un centro ceremonial; ya que se observan restos de cerámica.</p> <p>Se encuentra cubierto de paja, cactus, etc, es una loma amplia, en las faldas se puede observar los rieles del tren y la estación de ferrocarril de Pishtishi.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las rieles del tren</li> <li>• Plataforma de piedra a manera de montículo- tola</li> <li>• La estación de ferrocarril Pistishi,</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisaje natural con especies de paja (<i>Calamagrotis intermedia</i>), y aves como los guarros (<i>Geranoaetus melanoleucus</i>) y tortolas (<i>Columba sp.</i>)</li> </ul>
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b> No existe restricción del sitio, se debe ir acompañado de un guía para mayor seguridad.
<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Como caminata, paseo a caballo, fotografías, observación del paisaje y también desde ahí se puede ver parte del cerro Puñay cuando el día es despejado.
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación de flora, fauna</li> <li>• Caminata</li> <li>• Paseo en caballo</li> <li>• Observatorio</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Recuperar el área (natural-arqueológica), delimitar la zona, realizar el mejoramiento de senderos, se debe colocar señalización, disponer de sitios para descanso, colocar basureros
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Mejoramiento del entorno, adecuado manejo de los recursos naturales y culturales, ingreso económico alternativo para la comunidad, apoyo para mejorar la calidad de vida de los habitantes.
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> No control en las excavaciones ilícitas, Pérdida de la historia oral y alteración del atractivo, perdida de algunas especies nativas de flora y fauna, desertificación y compactación del suelo, Mal manejo de desechos.
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> En proceso de deterioro
<b>5.2 Causas:</b> Actividades humanas como el pastoreo, presencia de basura, excavaciones ilícitas. (huaquearías)



<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro		
<b>6.2 Causas:</b> Agentes naturales no existe plan de conservación del entorno y agentes humanos.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Buena	<b>7.4 Transporte:</b> Caminata	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b> Existes restos de cerámica y muestras de vestigios, se debe relaizar planes de salvaguardia, excavaciones.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
Comunidad de Nizag servicio de guianza		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública / pozo ciego		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
Mirador Pazzanrumi	500 m aprox.	
Estación Pishitishi	800 maprox.	
Chiripungo	900m aprox.	
Comunidad Nizag	3 km aprox.	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Internacional		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	5

	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	4
	b) Provincial	5
	c) Nacional	5
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>

### 13. JERARQUIZACIÓN

#### JERARQUÍA II

**Fuente:** Trabajo de campo

#### d) Atractivo natural Cruzpamba

**Cuadro 6**Cruzpamba

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Diego Pilco Cargua	<b>1.2 Ficha N°</b> 04
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 29-05-2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> CRUZPAMBA	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Bosque	
<b>1.8 Subtipo:</b> Bosque seco Montano Bajo	

**Fotografía 4**Cruzpamba



**Por:** Diego Pilco Cargua

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Comunidad Nizag

<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	
<b>2.4 Latitud:</b> 975193	<b>2.5 Longitud:</b> 736502
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Alausí	18 km aproximadamente
Nizag	2 km aproximadamente
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2287 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
Se encuentra ubicado a 18 Km del cantón Alausí, por un sendero de tierra que conduce desde la Comunidad Nizag hasta la Nariz del Diablo pasando por Bagazoloma.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
Es un bosque seco de cactus, está ubicado a los pies de la Nariz del Diablo, conocido también como Campamento Grande, tiene una altitud de 2287 metros sobre nivel de mar, es un lugar con mucha historia, los mayores manifiestan que durante la construcción del ferrocarril, los trabajadores laboraban todo el día, pero, al día siguiente no encontraban el trabajo realizado el día anterior. Por eso se decían “que el cerro no dejaba alcanzar con la construcción!. Cierta día ocurrió un accidente, la montaña se derrumbó sobre los trabajadores, sepultando a 400 hombres, después sucedió otro accidente en donde fallecieron 200 trabajadores más. Luego del sacrificio de 600 hombres el cerro dejó seguir avanzando con la construcción. Se dice que estas muertes fueron las ofrendas para el cerro, siguiendo por este tramo llegamos al zig zag del ferrocarril más difícil del mundo	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Por ser un terreno seco este lugar cuenta con muy poca vegetación tanto de flora como de fauna. Entre la flora presente tenemos: tuna ( <i>Opuntia Ficus</i> ), cactus ( <i>Neobuxbaumia polylopha</i> ), chilca ( <i>Bactris pelynthia</i> ), paja ( <i>Calamagrotis intermedia</i> ), marco ( <i>Franceira artemisoides</i> ) y como fauna se puede observar lo siguiente: guarros ( <i>Geranoaetus melanoleucus</i> ), culebra ( <i>Lampropeltis triangulum</i> ),	

asimismo muy cerca del lugar se encuentra las rieles del tren que tiene mucha historia.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
No existe restricción del sitio, se debe ir acompañado de un guía para mayor seguridad.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Este sitio se utiliza para caminata, toma de fotografías, observación del paisaje.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
Interpretación de flora	
Implementación de sitios de descanso	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
Realizar una adecuada señalización, disponer de sitios para descanso, colocar basureros, letreros interpretativos.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
Recuperación del entorno natural, variedad de especies flora y fauna	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
Compactación del suelo en los senderos por los turistas y los habitantes de la comunidad. Erosión del suelo por el pastoreo de los animales de la comunidad y por la sequía.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Por la sequía y por la intervención de la mano del hombre.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Mal manejo de los lugares turísticos.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Buena	<b>7.4 Transporte:</b> Caminata o caballo
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Llevar ropa liviana, zapatos cómodos para la caminata, protector solar y gorra.	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
Servicio de guianza		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
9.1 Agua:Entubada		
9.2 Energía Eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red pública / pozo ciego		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
Nariz del Diablo	1 Km aprox.	
Bagazoloma	0.5 km aprox.	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
11.1 Difusión: Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	1
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	3
	b) Provincial	2
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>

<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
<b>JERARQUÍA I</b>

Fuente: Trabajo de campo

## e)Atractivo natural Bagazoloma

## Cuadro 7Bagazoloma

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Pilco Cargua	1.2 Ficha N° 05
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Danny Castillo	1.4 Fecha: 29-05-2015
1.5 Nombre del Atractivo: BAGAZOPAMBA	
1.6 Categoría:Sitio Natural	
1.7 Tipo:Bosque	
1.8 Subtipo: Bosque seco Montano	

Fotografía 5 Bagazopamba



Por: Diego Pilco Cargua

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Comunidad Nizag



<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	
<b>2.4 Latitud:</b> 9751673	<b>2.5 Longitud:</b> 737125
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Alausí	17 km aproximadamente
Nizag	1.5 km aproximadamente
Moya	4.5 km aproximadamente
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2337 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
Está ubicado en el sendero que conduce a la "Nariz del Diablo" a cuarenta minutos de caminata moderada desde la Comunidad Nizag.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
Este lugar hace muchos años era una hacienda que tenía cañaverales, se instauraron trapiches de guarapo, panela,. Se dice que en una ocasión un viejo llegó a este lugar muy cansado, se encontró con el dueño y le pidió que le regalara un poco de comida y agua; pero el dueño de esta hacienda con su mal carácter dijo que no había nada para él y que lo único que le podía ofrecer era la comida de los cerdos, ordenándole que vaya a comer junto a ellos. El anciano se puso muy triste, se levantó y se fue, pero no sin antes sentenciar: "ya no me dan nada, ustedes más tarde no van a tener nada". El hacendado considero esto una ofensa por lo cual le echó encima sus perros. Luego de esto en viernes santo la laguna llamada Wuintzate, que está en lo alto de la hacienda se desbordó y tapó toda, matando a todos los que se encontraban en este sitio.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Por encontrarse en la parte baja de la comunidad, el clima es caliente, el río es un agente natural que atraviesa todo el sector, posee una considerable extensión de terreno en donde se cultiva, caña de azúcar, limones, granadillas, aguacates; así como papas, maíz, forraje, etc.	



<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>
Comunicar al presidente para que con la ayuda de un guía brinde mayor seguridad.
<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>
Caminatas, observación del paisaje y/o cultivos, fotografías, Cultivo de plantas de la zona como caña de azúcar, maíz, col, acelga, zanahoria, etc.
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>
Proyectos de agroturismo Centro de interpretación Recuperación del río (pesca deportiva) Lugar de descanso (alojamiento)
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>
Realizar señalética turística. Mejoramiento del sendero. Interpretación de flora y fauna.
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>
Buen manejo del agroturismo, mejoramiento del río, recuperación de espacio naturales.
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>
Sobreexplotación del suelo, presencia de plantas y animales exóticos.
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> Alterado
<b>5.2 Causas:</b> Intervención de la mano del hombre por expansión agrícola, falta de conciencia en la aplicación de productos químicos a los cultivos, sobre pastoreo.
<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b> Alterado
<b>6.2 Causas:</b> Por la presencia de plantas exóticas como es el eucalipto, provocando la pérdida de especies silvestres en su entorno y presencia de animales en el sitio, mal manejo del río.
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>

<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre		<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Buena		<b>7.4 Transporte:</b> Caminata o caballo	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días		<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b> Es un lugar en donde el cambio de temperatura es notorio (más caliente), motivo es para que este lugar sea apto para el aprovechamiento turístico y agrícola.			
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>			
Infraestructura existente en el cantón Alausí y la comunidad de Nizag como: hospedaje, alimentación y recreación.			
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>			
<b>9.1 Agua:</b> Potable			
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado			
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública / pozo ciego			
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>			
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>		<b>10.2 Distancia:</b>	
Nariz del Diablo		2 Km aprox.	
Comunidad Nizag		0.5 km aprox.	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>			
<b>11.1 Difusión:</b> Local			
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	4	
	b) Valor extrínseco	4	
	c) Entorno	4	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3	
APOYO	a) Acceso	5	
	b) Servicios	4	
	c) Asociación con otros atractivos	4	

SIGNIFICADO	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	4
<b>TOTAL</b>		32

### 13. JERARQUIZACIÓN

#### JERARQUÍA I

**Fuente:** Trabajo de campo

**f) Atractivo natural Pazzanrumi**

**Cuadro 8**Pazzanrumi

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Diego Pilco Cargua	<b>1.2 Ficha N°</b> 06
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 29-05-2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> PAZZANRUMI	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Mirador	

**Fotografía 6** Pazzanrumi



**Por:** Diego Pilco Cargua

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Comunidad Nizag

<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	
<b>2.4 Latitud:</b> 9752197	<b>2.5 Longitud:</b> 736428
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Comunidad Nizag	4 km
Tolte	2 km
Alausi	13km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2277 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
Está ubicado en Cóndor Puñuna a 10 minutos de este cerro, caminata atravesando por un sendero estrecho y con pendiente.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
Este lugar se caracteriza por ser seco, pedregoso y con una pendiente pronunciada. La accesibilidad resulta un tanto peligro por las características del lugar; pero desde la cima de esta piedra se puede observar el recorrido del tren desde Alausí hasta la estación de Pistishi. Además se puede admirar el hermoso paisaje y especies de aves como: gavián, curiquingue y cóndor andino.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
En este lugar existen especies representativas de flora y fauna como: paja ( <i>Calamagrotis intermedia</i> ), chilca ( <i>Bactris pelynthia</i> ), cabuya ( <i>Fourcrosa andina</i> ), Aves como: gavián ( <i>Buteo sp</i> ), curiquingues, cóndor, y conejos de monte ( <i>Leponipus brasiliensis</i> ), etc.,	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
No restricción, se puede llegar con la ayuda de un guía nativo para mayor seguridad.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Es utilizada por la comunidad para realizar actividades con los turistas como: caminata, paseo a caballo, fotografías, observación de flora y fauna.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	

Sitio de observación del paisaje, rituales, Interpretación de flora y fauna Fotografías Interpretación cultural del atractivo.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento del sendero.</li> <li>• Implementación de señalética.</li> <li>• Disponer de sitios para descanso.</li> <li>• Forestación.</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación del atractivo</li> <li>• Ingresos económicos para los habitantes</li> <li>• Desarrollo del turismo para la comunidad.</li> <li>• Generación de fuente de trabajo.</li> </ul>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compactación del suelo, pérdida de algunas especies nativas de flora y fauna, presencia de basura.</li> </ul>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> en proceso deterioro	
<b>5.2 Causas:</b> Agentes naturales, deforestación, erosión, desertificación.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Deteriorado	
<b>6.2 Causas:</b> Por intervención del hombre en actividades como quema de pajonal, sobre pastoreo, y no existe un manejo adecuado de los desechos sólidos y Agentes naturales como desertificación.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Buena	<b>7.4 Transporte:</b> Caminata , caballo,
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> siempre
<b>7.7 Observaciones:</b> Tener precaución al momento de visitar este atractivo.	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
En la comunidad Nizag servicio de guianza, alimentación y transporte		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública / pozo ciego		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
Nariz del Diablo	05 Km	
Mirador del cóndor	300 metros	
Comunidad Nizag	2.5 km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	3
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>29</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
<b>JERARQUÍA I</b>		

**Fuente:** Trabajo de campo



**g) Atractivo natural Río Zula**

**Cuadro 9 Río Zula**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Diego Pilco Cargua	<b>1.2 Ficha N°</b> 07
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 29-05-2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> RIO ZULA	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ambiente Lacustre	
<b>1.8 Subtipo:</b> Río	

**Fotografía 7 Río Zula**



**Por:** Diego Pilco Cargua

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Comunidad Nizag
<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	



<b>2.4 Latitud:</b> 9752525	<b>2.5 Longitud:</b> 741568
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Moya	5 km
Alausi	15km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2288 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
El río atraviesa por la parte baja de toda la comunidad; además que sirve de límite con otros poblados.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
El río desde hace muchos años sirve como fuente de regadío para los diferentes cultivos anuales, especialmente en épocas de verano ayuda que la parte baja de la comunidad se abastezca de agua, a pesar de poseer una mínima cantidad de caudal. Por tal razón los huertos se mantienen verdes durante todo el año.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
En todo el recorrido del río se encuentra con plantas nativas como: aliso ( <i>Alnus sp</i> ), nogal ( <i>Junglans neotropica</i> ), aguacate ( <i>Persea americana</i> ), granadilla ( <i>Passiflora laurifolia</i> ), chilca ( <i>Bactris pelynth</i> ), cabuya ( <i>Fourcrosa andina</i> ), etc., Bagazzopamba es un sitio propicio vinculado a este atractivo.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
Este no tiene ninguna restricción.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
En la actualidad es utilizado para riego de los cultivos de la parte baja de la comunidad.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación de flora y fauna</li> <li>• Mejoramiento agroturismo</li> <li>• Interpretación de las formas de trabajo en las chacras.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías</li> <li>• Caminata</li> <li>• Recolección de frutos</li> </ul>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalización</li> <li>• Implementación de letreros direccionales, interpretativos e informativos</li> <li>• Disponer de sitios de descanso y colocar basureros en el recorrido.</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el recurso para realizar turismo</li> <li>• Nuevo atractivo para la comunidad</li> <li>• Existe variedad de flora y fauna</li> </ul>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de algunas especies nativas de flora y fauna</li> <li>• Presencia de basura en el río</li> <li>• Utilización de químicos</li> </ul>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Debido a la presencia de basura, río contaminado	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Agentes humanos (presencia de basura, fertilizantes, sobrepastoreo, etc.) y agentes naturales la introducción de especies de flora y fauna exótica.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> Caminata
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> Plan de manejo para recuperar el río y este utilizar en el sector de bagazzopamba para realizar agroturismo.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	

En la Comunidad de Nizag guianza		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable <b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado <b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública / pozo ciego		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
Nariz del Diablo	3 Km.	
Comunidad Nizag	600 metros.	
Bagazzopamba	200 metros	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	4
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	3
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		29

**13. JERARQUIZACIÓN**
**JERARQUÍA I**

**Fuente:** Trabajo de campo

## 2) Inventario de los principales atractivos culturales

A continuación se detalla los principales atractivos culturales.

### a) Atractivo cultural Shigra de Cabuya

**Cuadro 10** Shigra de Cabuya

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Diego Pilco Cargua	<b>1.2 Ficha N°</b> 01
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 29-05-2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> SHIGRA DE CABUYA	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Realizaciones técnicas y científicas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Artesanías	

**Fotografía 8** Shigra de cabuya



**Por:** Diego Pilco Cargua

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Comunidad Nizag
<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	
<b>2.4 Latitud:</b> 9752794	<b>2.5 Longitud:</b> 740548
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Alausí	17.5 km aprox.
La Moya	10 km aprox.
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2281 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
Se encuentra en el centro artesanal de la comunidad de Nizag Alto, la asociación de mujeres son quienes realizan tejidos shigra.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
<p>Las shigras son elaboradas a base de cabuya, es un material resistente de calidad y durabilidad. Sus diseños son variados de tamaño pequeño, mediano y grande.</p> <p>Para la obtención de las shigras se inicia de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la cosecha de yana chawar (cabuya negra) o yurak chawar (cabuya blanca) de 1m a 1,50 m de largo.</li> <li>• Se golpea las hojas en una piedra para obtener fibra, una vez realizado este proceso llevan a las vertientes de agua donde colocan las fibras de cabuya durante 3 o 5 días.</li> <li>• Se lavan la fibra con piedras en abundante agua, con el fin de eliminar la savia urticante de la misma.</li> <li>• Una vez lavada y secada la fibra se procede a teñir de diferentes colores al gusto de cada persona, por lo general son colores vivos característicos de la zona.</li> <li>• Para teñir las fibras de cabuya utilizan anilina,</li> <li>• Finalmente se procede a secarlas y blanquearlas al sol. Una vez seca, la fibra es separada en atados y escarmenada.</li> </ul>	

Las shigras son elaboradas por mujeres (señoritas y adultas) de la comunidad, el trabajo se lo realiza en los talleres de la asociación, donde existen instrumentos que facilitan su proceso; pero también personas particulares invierten en la elaboración de este producto en sus propios talleres.

#### **4.7 Permisos y Restricciones**

Para el ingreso se debe notificar al presidente de la Comunidad.

#### **4.8 Usos**

##### **4.8.1 Usos Actuales**

Las shigras que son elaboradas sirven para la comercialización en el sector y una cierta parte para exportación. Los habitantes las usadas para guardar alimentos que son llevadas a las chacras en épocas de siembra, cosecha y pastoreo, para almacenar semillas.

##### **4.8.2 Usos Potenciales**

- Recuperación del recurso cultural
- Apertura de nuevos mercados
- Escuela taller
- Participación e interpretación de la elaboración de shigras

##### **4.8.3 Necesidades turísticas**

- Implementación de centros artesanales con su respectiva información y su interpretación.
- Capacitación artesanales
- Promoción y difusión

#### **4.9 Impactos**

##### **4.9.1 Impactos positivos**

- Incremento de ingresos económicos
- Generación de fuente de trabajo
- Conservación del saber ancestral y vestimenta
- Difusión de la comunidad

<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la tradición</li> <li>• Pérdida del recurso natural (cabuya)</li> <li>• Extracción de mayor cantidad de cabuya causando erosión del suelo.</li> <li>• Desinterés de la actividad artesanal</li> </ul>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Conservado	
<b>5.2 Causas:</b> La tradición se mantiene por la habilidad de las personas que elaboran las shigras, a más de sus prendas de vestir.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado	
<b>6.2 Causas:</b> Se mantienen su vestimenta, elaboran casi todas sus prendas de vestir, así como instrumento de trabajo, por lo que hace un contraste positivo con el ambiente.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Automóvil o caminata
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Falta de promoción- difusión, falta promover iniciativas en otros productos artesanales.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
Existe un taller donde un grupo de personas elaboran dichos productos de forma manual y con ayuda de ciertas maquinas que facilitan la producción.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Fuentes naturales- entubada	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>
Bagazo loma	2 km aprox.

Rio zula	2 km aprox.	
Sendero del inca	4 km aprox.	
Cóndor Puñuna	7 km aprox.	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		45

### 13. JERARQUIZACIÓN

#### JERARQUÍA II

**Fuente:** Trabajo de campo



**b) Atractivo cultural Grupo Étnico Kichwa Puruhá "Pueblo Nizag"**

**Cuadro 11** Grupo Étnico Kichwa Puruhá "Pueblo Nizag"

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Diego Pilco Cargua	<b>1.2 Ficha N°</b> 02
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 29-05-2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> GRUPO ÉTNICO KICHWA PURUHÁ "PUEBLO NIZAG"	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Etnografía	
<b>1.8 Subtipo:</b> Grupo étnico	
<p style="text-align: center;"><b>Fotografía 9</b> Pueblo Nizag</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;"><b>Por:</b> Diego Pilco Cargua</p>	

**2. UBICACIÓN**

<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Comunidad Nizag
<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	
<b>2.4 Latitud:</b> 9752860	<b>2.5 Longitud:</b> 740697
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Alausí	7 km
La Moya	3 km
Tulte	5km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2296 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
El grupo étnico de Nizag está asentado en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia La Matriz, comunidad de Nizag.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
<p>La comunidad de Nizag, pertenece a la nacionalidad Kichwa de la Sierra, pueblo milenario dueños de la sabiduría ancestral, poseedores de una gran riqueza Cultural, en la actualidad se mantiene gran parte de sus costumbres y tradiciones que son reflejadas en su vestimenta, alimentación, música, danza, forma de vida, etc., la transmisión oral de generación en generación de estos conocimientos, así como los sistemas de educación bilingüe e hispana ponen en un contexto de generación de oportunidades a través del turismo.</p> <p>Este sector posee un microclima donde se puede encontrar productos de la costa, hasta productos de los páramos andinos, también tienen zonas dedicadas a la ganadería.</p> <p>Su fuente principal de economía está basada en la agricultura y ganadería. El turismo comunitario como una alternativa de desarrollo a través del aprovechamiento natural y cultural que poseen este territorio.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costumbres y tradiciones</li> <li>• Memoria oral</li> <li>• Vestimenta</li> </ul>
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b> Para el ingreso se debe notificar al presidente de la comunidad.
<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación de la vestimenta</li> <li>• Elaboración de prendas de vestir</li> <li>• Comercialización</li> </ul>
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convivencia comunitaria</li> <li>• Interpretación de la forma de vida del pueblo</li> <li>• Registro de la memoria oral</li> <li>• Revitalización cultural</li> </ul>
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento de accesibilidad (vías, servicios básicos, infraestructura)</li> <li>• Recuperar y difundir los saberes ancestrales</li> <li>• Revitalización cultural</li> <li>• Talleres capacitaciones saberes artesanales</li> </ul>
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento o autoidentificación del pueblo</li> <li>• Conserva la tradiciones y costumbres</li> <li>• Valoración de la identidad cultural.</li> </ul>
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aculturación paulatina</li> <li>• Falta de auto-identificación</li> </ul>
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> Alterado

<b>5.2 Causas:</b> Por la a-culturización por causa de la migración que afectan la forma de vida, sus costumbres y tradiciones de la comunidad originando la pérdida de identidad,		
<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro		
<b>6.2 Causas:</b> Debido a las acciones propias de los habitantes como: la modernización, la migración.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Motorizado, caminata	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b> mejoramiento de vías, servicios básicos, apoyo de instituciones del gobierno en socialización de proyectos productivos.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
Servicio de guianza en la comunidad		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Entubada		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
Nariz del diablo	7 km	
Camino del Inca	9 km	
Centro histórico Alausí (ferrocarril)	9 km	
Cerro Puñay	8 km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Nacional		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>

CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	2
	c) Nacional	4
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>

### 13. JERARQUIZACIÓN

#### JERARQUÍA II

**Fuente:** Trabajo de campo

### c. Atractivo cultural Camino del Inca

**Cuadro 12** Sendero del Inca

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Pilco	1.2 Ficha N° 03
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Danny Castillo	1.4 Fecha: 29-05-2015
1.5 Nombre del Atractivo: CAMINO DEL INCA	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Zonas Históricas	
1.8 Subtipo: Conjuntos Parciales	

**Fotografía 10** Ramal del camino de Inca



Por: Diego Pilco Cargua

## 2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Comunidad Nizag
---------------------------	--

<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	
<b>2.4 Latitud:</b> 9752813	<b>2.5 Longitud:</b> 740801
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Alausí	20 km aprox,
Tolte	8 km aprox.
Moya	7 km aproximadamente
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2643 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 12 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
Parte del atractivo se encuentra atravesando la comunidad Nizag; el atractivo se encuentra a 20 minutos hacia la parte alta de la comunidad.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
<p>Por este lugar atraviesa el KapaK - Ñan o Camino del Inca, atravesando una zona de montañas cubiertas de extensos pajonales, lagunas e innumerables fuentes de aguas. el camino era generalmente empedrado con zanjas a los lados para el escurrimiento de las aguas lluvias.</p> <p>El Kapak - Ñan, es el camino inca principal de donde se desprenden una serie de caminos que unian los distintos pueblos del Imperio Inca. Por su historia es considerado uno las obras más relevantes durante el Tahuantinsuyo que constituyó un medio de integración para el admirable desarrollo de la cultura andina en los aspectos político - administrativo, socioeconómicos, sociales, culturales y ambientales.</p> <p>La comunidad de Nizag tiene un ramal que se conecta al camino principal del Inca, este ramal de entrada es la de Cachiloma, el camino continúa hacia Sevilla, Pumallacta, Culebrillas hasta Cuenca. Los lugares que se debe pasar para llegar a la comunidad desde Cachiloma son los siguientes: Gusutus, Pucará loma, río Guasuntos, Cuchil, Yanta tigrana, Marco wuaico, Laurean loma y Pirca loma, algunos de estos lugares con un leve descenso, otras con pronunciado descenso y caminos de un nivel</p>	



respectivamente plano hasta llegar a la comunidad de Nizag. En todo el trayecto los comuneros tienen sus cultivos anuales y animales que llevan a pastar.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> En su trayecto se puede observar muros de cantos apilado en forma circular, terrazas construidas para la conservación de suelo, además se convierte en un mirador natural, por los atractivos como la vista a Cóndor Puñuna, la Comunida,
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b> Para el ingreso se debe notificar al presidente de la comunidad para realizar visita.
<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Este atractivo es utilizado como: caminatas, fotografías, visita a ruinas, identificación de flora y fauna y como zona de pastoreo.
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de la arquitectura de muros de todo el Kapak Ñan.</li> <li>• Interpretación de historia y tradición oral de la comunidad</li> <li>• Rutas arqueológicas, históricas, académicas, científicas</li> </ul>
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento, mantenimiento del tramo del camino</li> <li>• Señalética orientativa e interpretativa</li> <li>• Estudio de impacto ambiental</li> <li>• Manejo adecuado de los desechos.</li> </ul>
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación de la historia oral</li> <li>• Generación de fuente de trabajo</li> <li>• Difusión del lugar.</li> <li>• Valoración y recuperación del recurso cultural</li> </ul>




<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un adecuado mantenimiento de chaquiñán</li> <li>• Introducción de plantas exóticas como el eucalipto</li> <li>• Malas prácticas agrícolas ha hecho que estos suelos se vayan degradando.</li> <li>• Falta de concientización del atractivo por los pobladores</li> <li>• Agentes naturales como la desertificación y erosión de las partes altas de la montaña</li> </ul>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Debido a la intervención de hombre, falta de mantenimiento de maleza, la presencia de los animales, compactación del suelo; y agentes naturales como la desertificación y erosión del suelo.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Avance de la frontera agrícola, sobrepastoreo, no existe un plan de reforestación.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero/empedrado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> Caballo o caminata
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año- verano
<b>7.7 Observaciones:</b>	
La comunidad es responsable del mantenimiento de los senderos que unen a la comunidad. Mediante cooperación con las demás instituciones del Gobierno vincular planes de reforestación, mantenimiento de chaquiñanes.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
Servicio de guianza,	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Fuentes naturales- entubada	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública / pozo ciego	

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:		10.2 Distancia:
Chiripungo		5 km aprox.
Comunidad Nizag 3 km aprox.		
Mirador Cóndor Puñuna 2.5 km aprox.		
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Nacional		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	6
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	5
	c) Nacional	7
	d) Internacional	1
TOTAL		55

13. JERARQUIZACIÓN
JERARQUÍA III

Fuente: Trabajo de Campo

**d. Atractivo cultural Cuy rumi****Cuadro 13**Cuy rumi

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Diego Pilco	<b>1.2 Ficha N°</b> 04
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 29-05-2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> CUY RUMI	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Etnográficas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Piedra	
<b>Fotografía 11 Cuy rumi</b>	
	
<b>Por:</b> Diego Pilco Cargua	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Comunidad Nizag
<b>2.3 Parroquia:</b> Matriz- Alausí	

<b>2.4 Latitud:</b> 9755173	<b>2.5 Longitud:</b> 737734
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Alausí	15 km aproximadamente
Nizag	10 km aproximadamente
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2275 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 153 - 655 mm / año	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
Está ubicada en la parte baja del cerro Chiripungo a dos horas y media de caminata desde la comunidad de Nizag.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
Es una roca grande, cuentan los mayores que en esta piedra existen muchos cuyes de colores hermosos, al llevar pedazos de piedras del tamaño de un cuy de esta roca a sus viviendas y colocar en el corral, hacen que los cuyes puedan tener crías en abundancia a los seis meses o un año llegan a tener hasta 300 cuyes, esta práctica los comuneros lo realizan hasta la actualidad.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Esta roca se encuentra rodeada por montañas. Como especies de flora y fauna, además se puede apreciar las practicas agrícolas de los habitantes que se vuelven interesantes para los turistas cuando recorren el sector	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
Para el ingreso se debe notificar al presidente de la comunidad para realizar visita.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Un sitio ritual toma de fotografías, caminata, observación de flora y fauna.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio de observación del paisaje</li> <li>• Caminatas desde la comunidad hasta el lugar.</li> <li>• Interpretación de historia y tradición oral de la comunidad</li> </ul>	

• Fotografías	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de señalética, letreros direccionales, interpretativos e informativos</li> <li>• Mejoramiento de sendero</li> <li>• Implementación de sitios de descanso y colocar basureros en el recorrido</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso económico para la comunidad</li> <li>• Aprovechamiento del recurso para realizar turismo</li> <li>• Valoración y recuperación del recurso cultural</li> <li>• Generación de fuente de trabajo</li> </ul>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compactación y erosión del suelo de los senderos que llevan al atractivo</li> <li>• La presencia de basura en el lugar</li> </ul>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> en proceso de deterioro	
<b>5.2 Causas:</b> Debido a la intervención de hombre en su alrededor creando así deterioro del atractivo y menos interesante por los turistas.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Por la intervención del hombre y la sequia la vegetación es muy escasa.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> Caballo o caminata
<b>7.5 Frecuencias:</b> Mensual	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año- verano
<b>7.7 Observaciones:</b>	
<p>El sendero que conduce a Cuyrumi tiene un recorrido de dos horas y media a tres horas dependiendo del estado físico de la persona, en épocas de verano por el fuerte sol durante el día se recomienda llevar gorra, agua, protector solar y algo de comer, para tener mayor seguridad se debe ir en compañía de un guía.</p>	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	

Guianza en la comunidad Nizag		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Fuentes naturales- potable		
9.2 Energía Eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red pública / pozo ciego		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
Mirador Tutsa Loma	2 km aprox.	
Comunidad Nizag	3 km aprox.	
Cóndor Puñuna	2 km aproxi.	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	4
	b) Provincial	1
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		27

### 13. JERARQUIZACIÓN

#### JERARQUÍA I

**Fuente:** Trabajo de Campo

### 3)Matriz resumen del inventario de atractivos Naturales y Culturales

**Cuadro 14**Resumen del inventario de atractivos turísticos Naturales y Culturales

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	COORDENADAS UBICACIÓN		ALTITUD msnm
						Lat (S)	Long(W)	
	MANIFESTACIONES CULTURALES							
1	Shigras de cabuya	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Artesanías	II	9752794	740548	2281
2	Grupo Étnico Kichwa Puruhá "Pueblo Nizag"	Manifestación Cultural	Etnografía	Grupo étnico	II	9752860	740697	2296
3	Sendero del Inca	Manifestación Cultural	Zonas Históricas	Conjuntos Parciales	III	9754206	739648	2650
4	Cuy rumi	Manifestación Cultural	Etnografía	Piedra	I	9755173	737734	2275
MANIFESTACIONES NATURALES								
5	Mirador Tutsa Loma	Sitio Natural	Montaña	Mirador	I	9752670	738530	2225

6	Chiripungo	Sitio Natural	Montaña	Colina	I	9755269	737744	2651
7	Nariz d el Diablo o Mirador Cóndor Puñuna	Sitio Natural	Montaña	Montano bajo	II	9753228	737407	2294
8	Cruzpamba	Sitio Natural	Bosque	Montano bajo	I	9751556	736605	2287
9	Bagazoloma	Sitio Natural	Bosque		I	9751982	737623	2337
10	Pazzanrumi	Sitio Natural	Montaña	Mirador	I	9752197	736428	2277
11	Río Zula	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Río	I	9752321	741845	2266

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015



### **a) Descripción**

La Comunidad Nizag, está conformado por once atractivos, 7 naturales y 4 culturales, el 64% corresponden a atractivos naturales y el 36 % a manifestaciones culturales. Detallando la clasificación por tipos corresponden: el 36% al tipo montañas, el 18% al tipo etnográfico, al igual el 18% al tipo bosque, y el 9% restante entre ambiente lacustre, zona histórica, realización técnica y científica.

El estado de conservación en que se encuentran los atractivos turísticos es el siguiente; el 55% se encuentran en proceso de deterioro y el 18% de los atractivos se encuentran conservados y otro 18 % alterados debido a la falta de un manejo adecuado.

Con relación al estado del entorno, el 55% de los atractivos se encuentran en proceso de deterioro y el 45% se encuentran alterados, ningún atractivo se encuentra conservado debido agentes humanos y naturales, además la falta de gestión de la autoridades e instituciones suman esto.

Respecto al uso de actividades turísticas, es posible desarrollar en todos los atractivos una variedad de actividades turísticas.

Las jerarquías turísticas alcanzadas por los atractivos dieron como resultado, el 64 % de los atractivos pueden motivar corrientes turísticas de mercados receptivos nacionales y internacionales precisamente porque la comunidad Nizag se encuentra en un punto estratégico rodeado de atractivos turísticos con jerarquía IV como el camino del Inca, la nariz del diablo (zig-zag del tren), el cerro Puñay.

### **b) Valor diferencial**

La comunidad de Nizag tiene un valor diferencial notable que diferencian y generan ventajas competitivas con otros productos:

- Uno de los principales factores que determina esta zona como potencial turísticos es su ubicación, está rodeado de atractivos de jerarquía III, es decir de interés internacional; la Nariza del diablo considerado como una de las obras cumbres del siglo pasado,

1902, considerado el ferrocarril más difícil del mundo; el Capac ñan o camino del Inca, un sistema de circuito terrestre de comunicación construido por los Incas y que va desde Perú hasta Colombia, atravesando Ecuador, de los cuales, la mayor parte conservada esta en el tramo Achupallas- Alausi-Cañar; el Cerro Puñay es otro atractivo que se encuentra circundante en esta zona, la Pirámide escalonada del Puñay fue un sitio ceremonial en donde se han tejido una serie de mitos y leyendas de interés para propios y extraños;

- Ambiente de tranquilidad y calidez en la comunidad Nizag.
- Ubicada en un centro estratégico del país, entre: Guayaquil, Riobamba y Cuenca
- Cercanía al Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad.
- La comunidad comprende entre sus territorios la Nariz del Diablo, donde esta construido el zigzag, una construcción magna del Ecuador por su ingeniería e historia. Además fue declarado bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Ecuador.
- La antigua explotación minera a nivel nacional, del cual aún se puede observar sus vestigios.
- Los habitantes de la zona tienen un criterio precario sobre turismo, debido a los emprendimientos de las comunidades aledañas como Tolte.

## B. ESTUDIO DE MERCADO-ESTUDIO COMERCIAL

### 1. Análisis de la demanda

#### a. Turistas nacionales

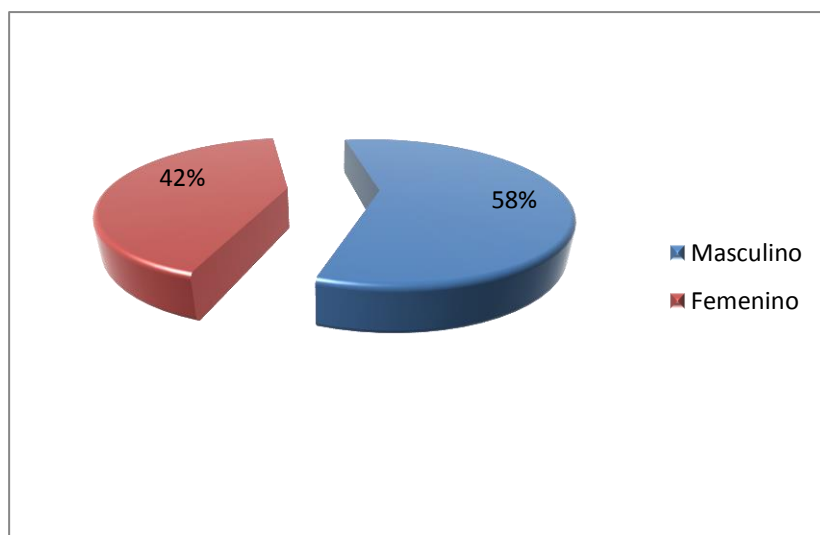
##### 1) Género

**Cuadro 15 Género de los turistas nacionales**

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	69	58%
Femenino	50	42%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 5** Perspectivas de precios que estarían dispuestos a pagar

De las personas encuestadas en su mayoría (58%) son del género masculino, mientras que el (42%) son del género femenino. Debido a este resultado los paquetes turísticos a ofertar estarán orientados tanto a hombres como mujeres.

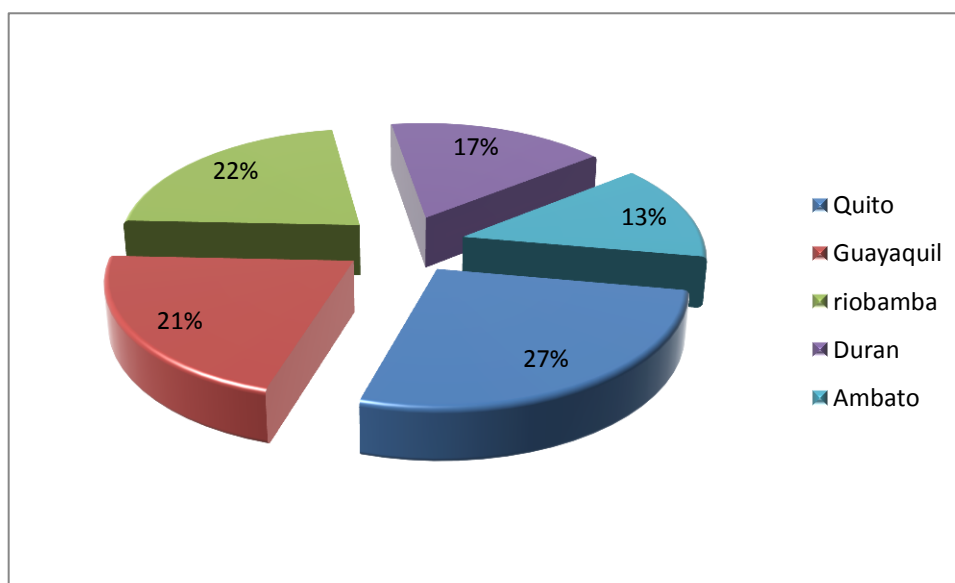
## 2) Procedencia

**Cuadro 16** Procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Quito	32	27%
Guayaquil	25	21%
Riobamba	26	22%
Duran	20	17%
Ambato	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas que visitan el cantón Alausi.

**Elaborado por:** Pilco Cargua



**Gráfico 6** Procedencia de uristas nacionales

De las personas encuestadas el 27% son de Quito, seguido del 21% de la ciudad de guayaquil, el 22% de la ciudad de Riobamba, de Duran el 17% y finalmente de Ambato el 13%.

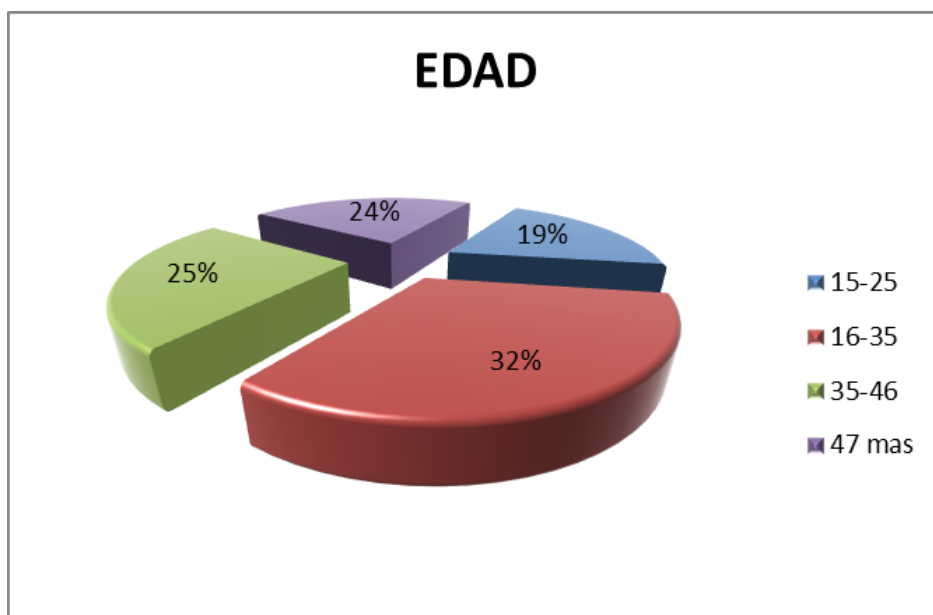
### 3) Edad

**Cuadro 17**Rangos de edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
15-25	23	19%
16-35	38	32%
35-46	30	25%
47 mas	28	24%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 7**Rangos de edades

La edad de los encuestados se encuentra el 17% entre los rangos 15-25, el 33 % entre 16-35, el 26 % entre 34-46 y el 24% pasan los 47 años, el rango que mayor tendencia tiene es entre los 26- 35 años, nuestros posibles potenciales.

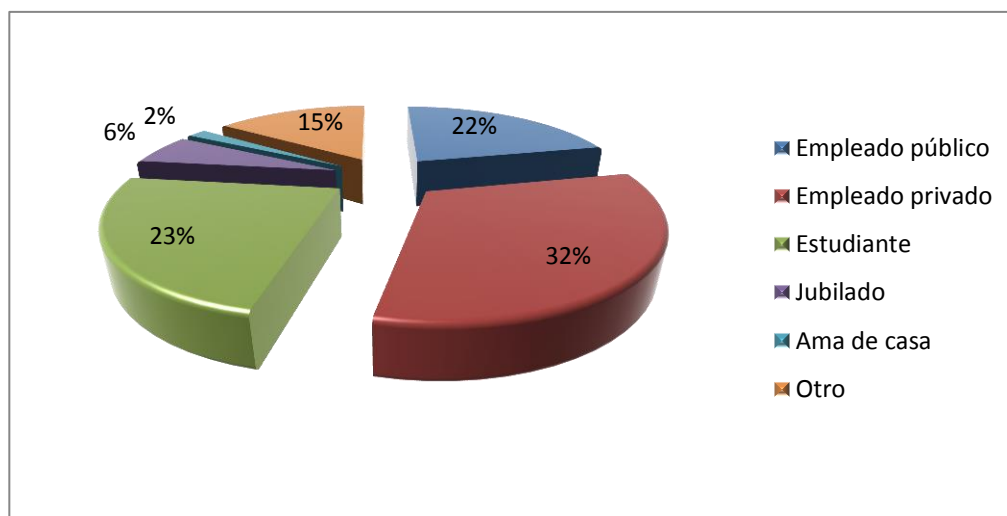
#### 4)Ocupación

**Cuadro 18** Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Empleado público	26	22%
Empleado privado	38	32%
Estudiante	28	24%
Jubilado	7	6%
Ama de casa	2	2%
Otro	18	15%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 8** Ocupación

De los encuestados el 33% es empleado público, seguido de estudiantes %24, el 22% son empleados públicos, el 16% se encuentran entre trabajadores independientes, con su propio negocio y apenas el 3% y 2% corresponden a jubilados y amas de casa respectivamente.

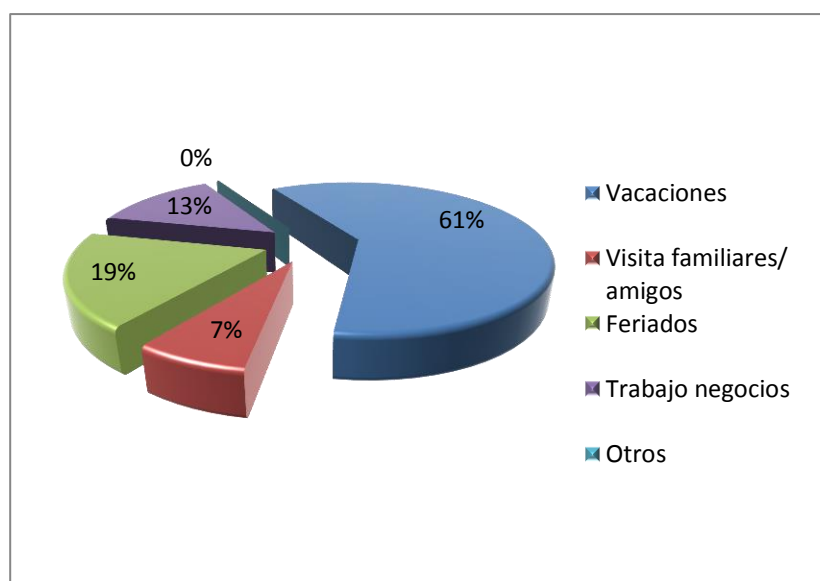
### 5) Motivo del viaje

**Cuadro 19** Motivo del viaje

Motivo del viaje	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	84	61%
Visita familiares/ amigos	10	7%
Ferriados	26	19%
Trabajo negocios	18	13%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 9** Motivo del viaje

De los encuestados el 61% viaja por vacaciones, seguidos del 19% lo hace por feriados, el 13% por motivos de trabajo, el 7% les motiva la visita amigos y familiares.

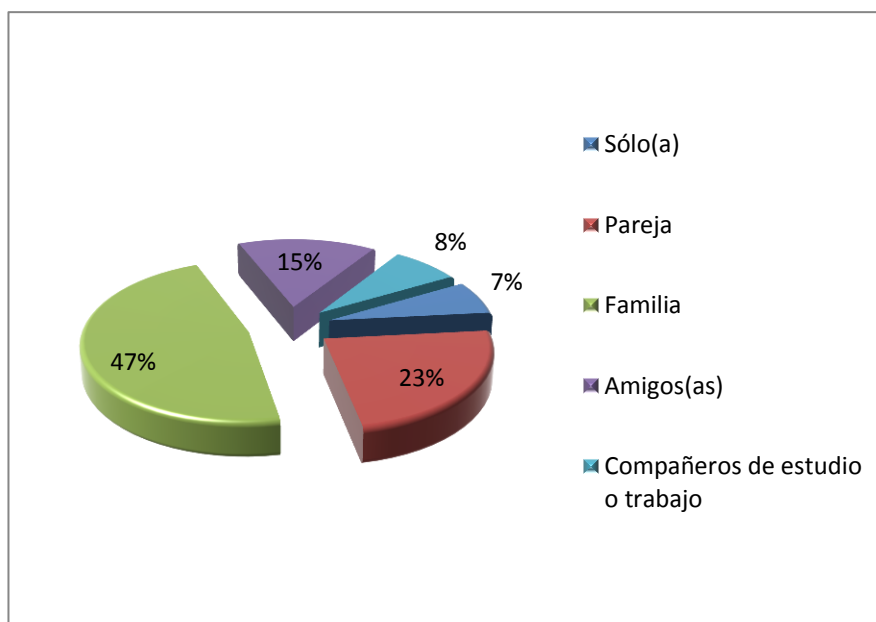
## 6) Composición de grupos de turistas nacionales

**Cuadro 20** Composición de grupos de turistas nacionales

Composición de grupos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sólo(a)	8	7%
Pareja	28	24%
Familia	56	47%
Amigos(as)	18	15%
Compañeros de estudio o trabajo	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 10** Composición de grupos de turistas nacionales



Los encuestados manifestaron que al realizar su viaje generalmente lo hacen acompañados de sus familiares con el 48%, mientras que el 24% viajan con su pareja, el 14% viajan en con amigos, mientras que y un porcentaje mínimo del 7%, lo realizan solos y con compañeros de trabajo. Es importante tomar en cuenta el modo de viaje del turista al momento de diseñar los paquetes turísticos.

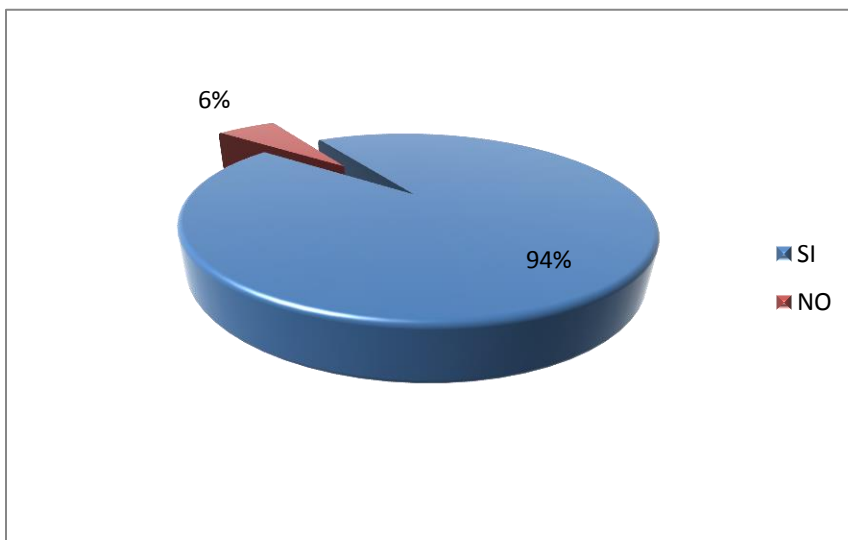
## 7) Porcentaje de aceptación

**Cuadro 21** Porcentaje de aceptación

Porcentaje de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
SI	112	94%
NO	7	6%
<b>TOTAL</b>	119	100%

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 11** Porcentaje de aceptación

El 97% de los encuestados nacionales están interesados en conocer la comunidad Nizag, a diferencia que del 3% que no están interesados. Existe entonces mayor interés en conocer la comunidad.

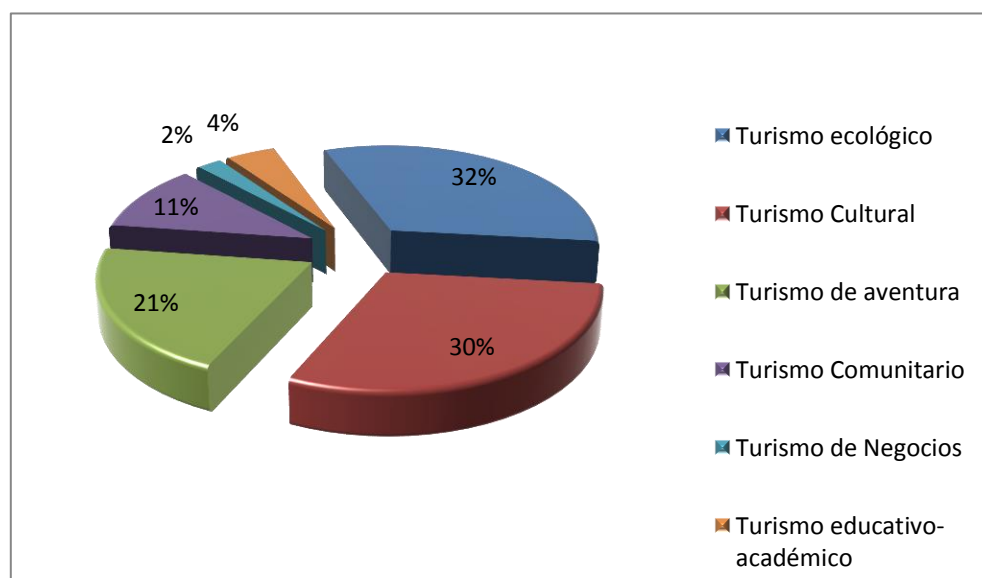
### 8) Tipo de turismo que desea realizar

**Cuadro 22** Tipo de turismo que desea realizar

Atractivos turísticos	Frecuencia	Porcentaje
Turismo ecológico	60	32%
Turismo Cultural	56	30%
Turismo de aventura	38	20%
Turismo Comunitario	20	11%
Turismo de Negocios	4	2%
Turismo educativo-académico	8	4%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 12** Tipo de turismo que desea realizar

La mayoría de los encuestados están interesados en realizar turismo ecológico que representa el 32%, el 30% de los encuestados se interesan en realizar turismo cultural, el 20% turismo de aventura, el 11% interesado en turismo comunitario y en mínimo porcentaje 4% y 2% en turismo educativo y negocios respectivamente.

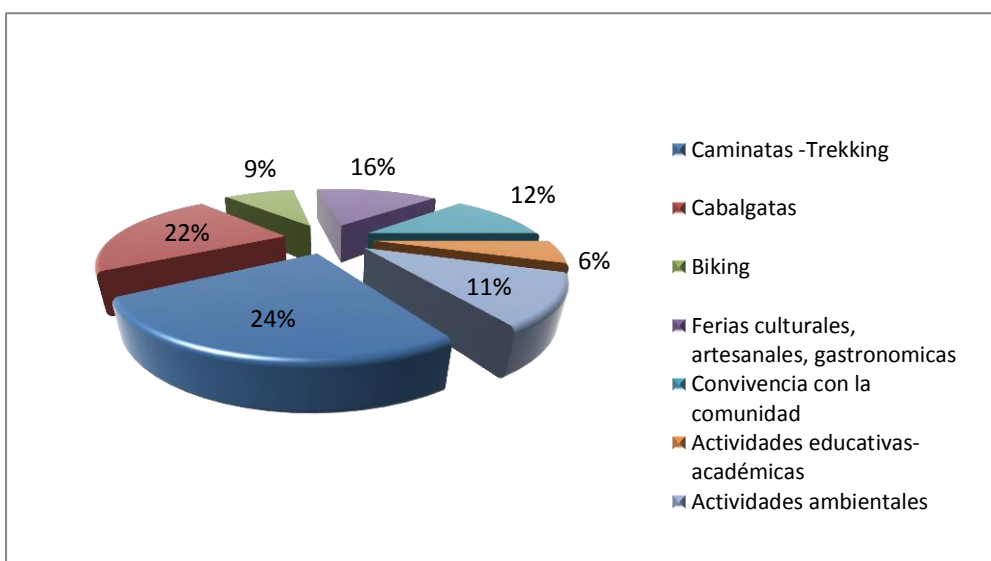
### 9) Actividades que les gustaría realizar en la Comunidad Nizag.

**Cuadro 23** Actividades turísticas a realizar

Actividades turísticas	Frecuencia	Porcentaje
Caminatas -Trekking	44	24%
Cabalgatas	40	22%
Biking	16	9%
Ferias culturales, artesanales, gastronómicas	28	16%
Convivencia con la comunidad	22	12%
Actividades educativas-académicas	10	6%
Actividades ambientales	20	11%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 13** Actividades turísticas a realizar

El 24% están interesados en realizar caminatas- treking, el 22% cabalgatas, ferias culturales, artesanales, gastronómicas 16%, convivencia comunitaria 12%, actividades ambientales 11%, mientras que las actividades con menor preferencia son: ciclismo 9% y actividades educativas 6%.

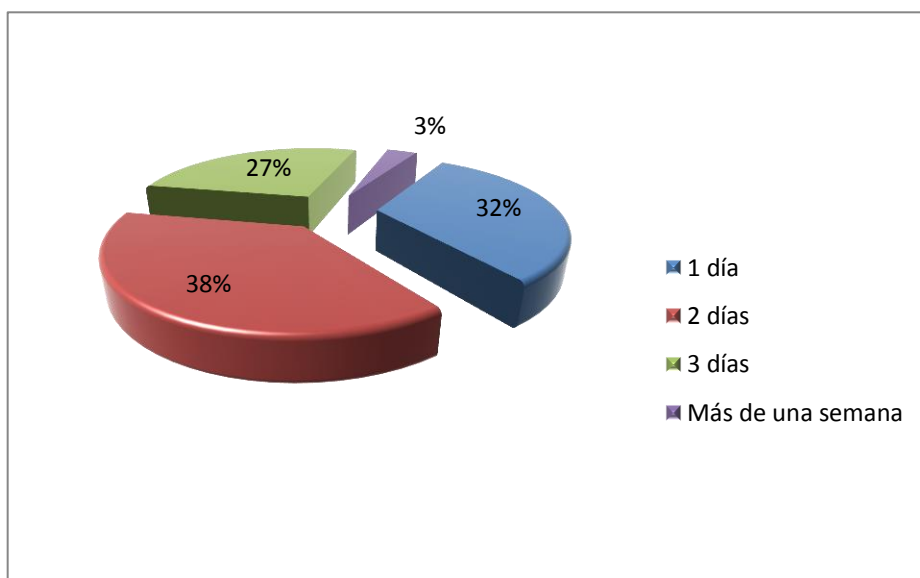
## 10) Permanencia

**Cuadro 24**Permanencia

Permanencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 día	38	32%
2 días	45	38%
3 días	32	27%
Más de una semana	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 14** Permanencia

El 38% de los encuestados prefieren permanecer en la comunidad 2 días, el 32% desea quedarse 1 día, el 27 % desee quedarse 3 días y una mínima cantidad 3% màs de una semana.

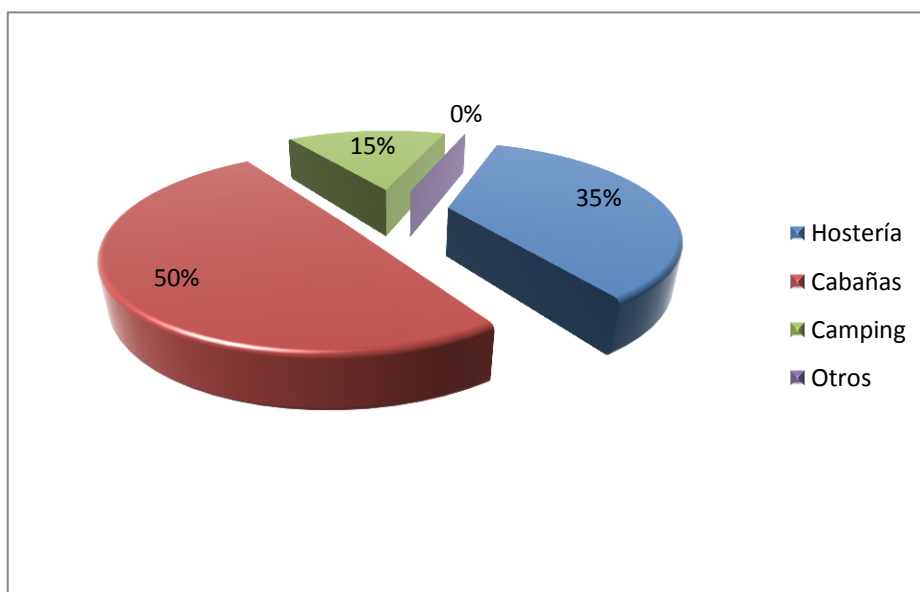
### 11) Hospedaje que prefiere

**Cuadro 25**Hospedaje que prefiere

Hospedaje que prefiere	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hostería	42	35%
Cabañas	59	50%
Camping	18	15%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 15**Hospedaje que prefiere

El 50% de los encuestados prefieren hospedarse en Cabañas, el 35% en hosteria y el 15% en camping, con esta información debemos tomar en cuenta el diseñar –infraestructura, inversión.

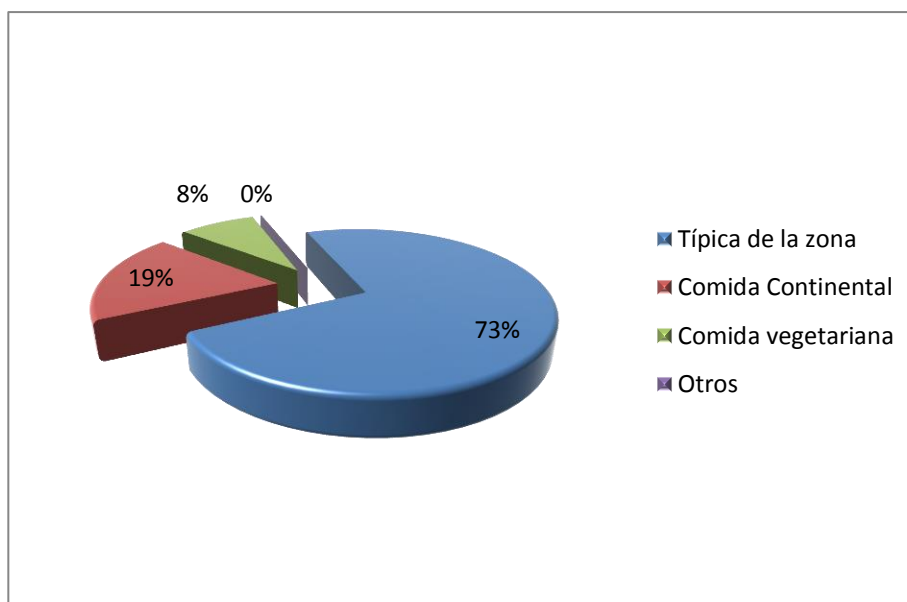
## 12) Gastronomía de prefiere

**Cuadro 26** Gastronomía que prefiere degustar

Gastronomía de prefiere	Frecuencia	Porcentaje (%)
Típica de la zona	87	73%
Comida Continental	22	18%
Comida vegetariana	10	8%
Otros	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 16** Gastronomía que prefiere degustar

La mayoría de los encuestados prefiere la comida típica de la comunidad representada por el 73%, mientras que el 18 % desea la comida continental, y el 8% prefiere comida vegetariana, esto nos indica la gastronomía que se debe ofrecer al visitante

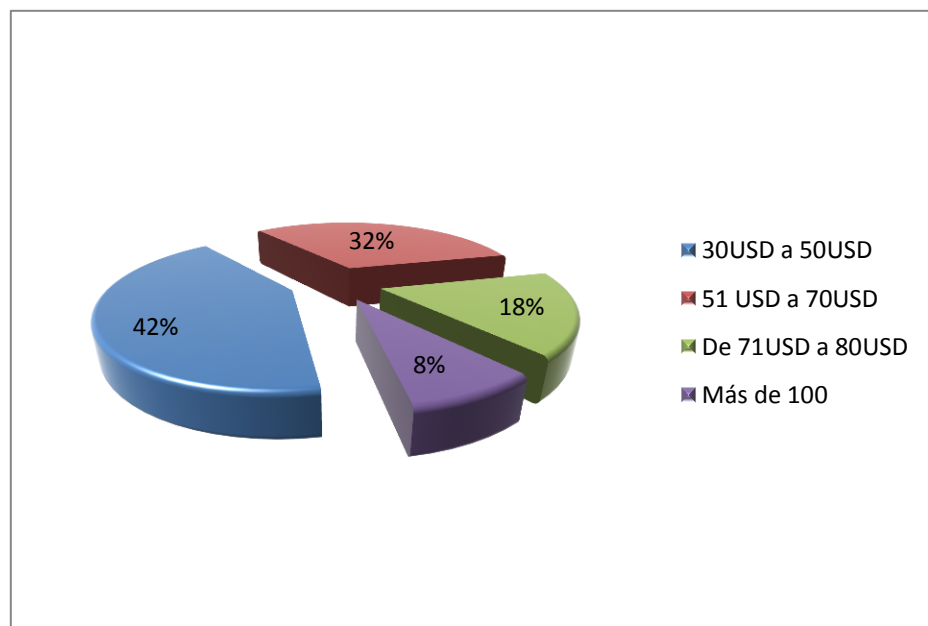
### 13)Promedio de gasto por día

**Cuadro 27**Promedio de gasto por día

Promedio de gasto por día	Frecuencia	Porcentaje (%)
30USD a 50USD	50	42%
51 USD a 70USD	38	32%
De 71USD a 80USD	21	18%
Más de 100	10	8%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 17**Promedio de gasto por día

El 42% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$30-50, el 32% entre \$ 51-70, mientras que el 18 % está dispuesto a pagar entre \$ 71-80 y un mínimo porcentaje más de \$100. Es una guía para realizar paquetes de acuerdo a su capacidad de gasto por día

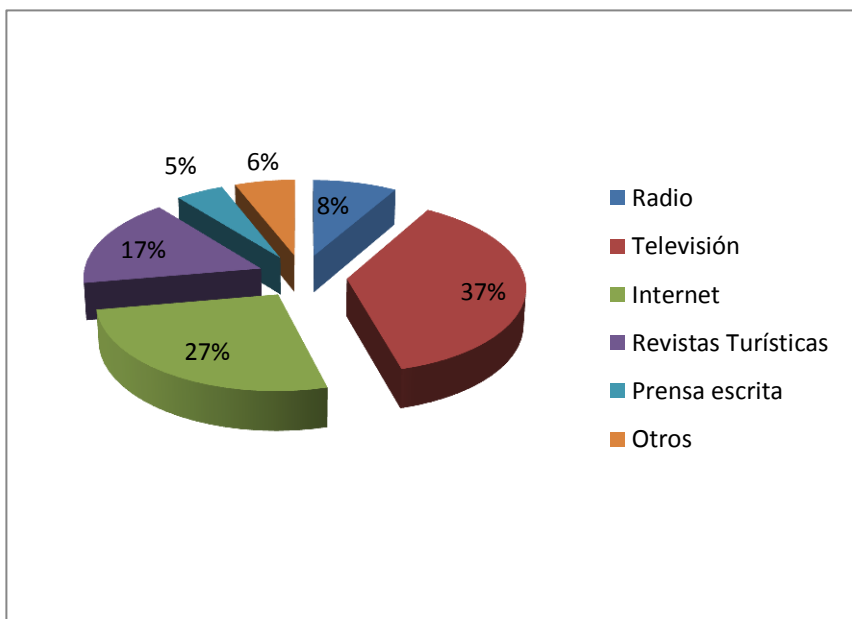
### 13) Medios de información

**Cuadro 28** Medios de información

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	14	8%
Televisión	62	37%
Internet	44	27%
Revistas Turísticas	28	17%
Prensa escrita	8	5%
Otros	10	6%
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 18** Medios de información



Los medios de información más utilizados por los turistas nacionales son: televisión con el 37%, internet 27%, revistas turísticas 17%), prensa escrita 5%. Este dato es importante al para elaborar y ejecutar programas de promoción y publicidad de paquetes turísticos.

#### **b. Perfil del turista nacional**

Los turistas que viajan de la ruta Alausi- Sibambe (Pishtishi)- Alausi en su mayoría de encuestados en su mayoría son hombres 58% y mujeres 42%, la mayoría de entrevistados se encuentran en rango de edades entre 35 a 46 años de edad. Viajan acompañados de sus familiares en 47%, seguido de pareja, en su mayoría viaja en vacaciones en un 61%, el 19% feriados.

La mayoría de los encuestados están interesados en realizar turismo comunitario en la Comunidad Nizag, con una aceptación del producto del 94%, el tipo de turismo que desean realizar es turismo ecológico en 32%, seguido de turismo cultural 30%, turismo de aventura 20%, prefiriendo actividades turísticas como: caminatas, 24%, convivencia con la comunidad 12%, cabalgatas con el 22%, ferias culturales 16%, actividades ambientales 11%, mientras que las actividades con menor preferencia son: ciclismo 9%, actividades educativas 6%. Este resultado permite seleccionar las actividades a incluir en el diseño de circuitos (paquete turístico).

El tiempo de permanencia es de dos días 38%, seguido del 32% un día y 27% tres días, el hospedaje que prefieren son cabañas 50%, el 73% prefiere comida típica de la zona, el promedio de gasto por día entre 30-50USD representa al 52%.

El medio de promoción que más utiliza los turistas nacionales es la televisión con 37%, y el 27% internet y revistas turísticas.

### c. Análisis de las encuestas de los turistas extranjeros

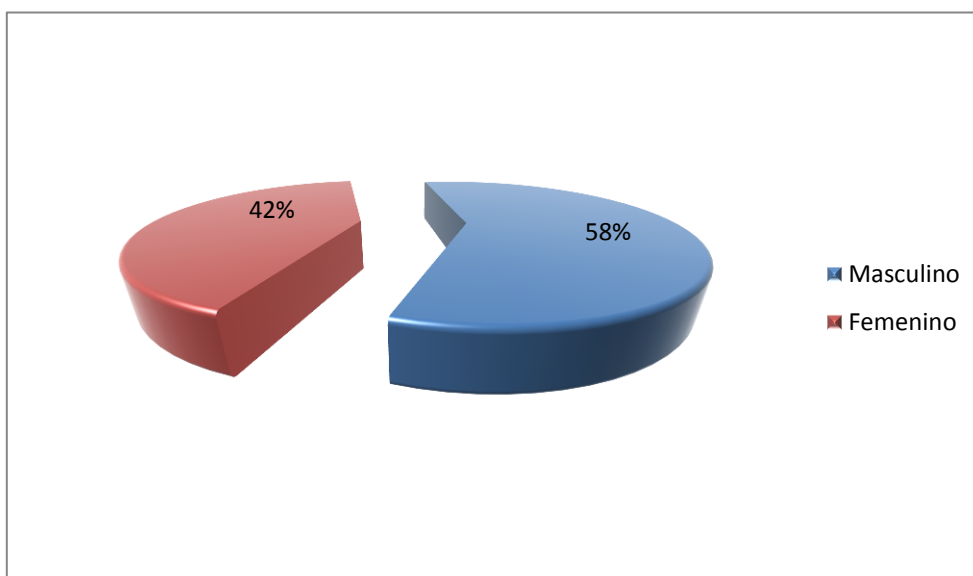
#### 1) Género de los turistas extranjeros

**Cuadro 29** Género de los turistas extranjeros

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	69	58%
Femenino	50	42%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 19** Género de los turistas extranjeros

De las personas encuestadas en su mayoría 58% son del género masculino, mientras que el 42% son del género femenino. Debido a este resultado los paquetes turísticos a ofertar estarán orientados tanto a hombres como mujeres

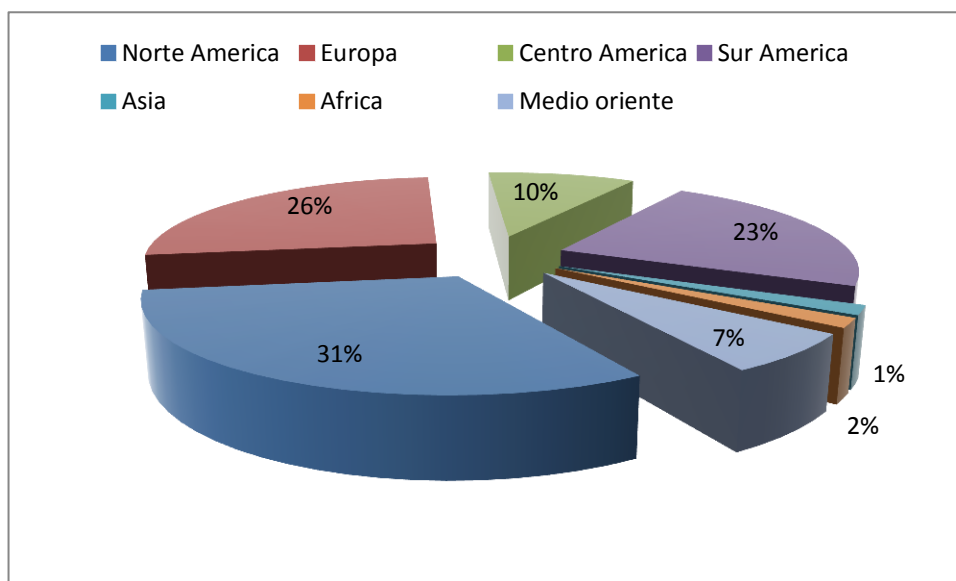
## 2) Procedencia

**Cuadro 30** Procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Norte America	37	31%
Europa	31	26%
Centro America	12	10%
Sur America	27	23%
Asia	2	2%
Africa	2	2%
Medio oriente	8	7%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 20** Procedencia de los turistas extranjeros

De las personas encuestadas el 31% provienen de Norte america, EEUU y Canada, mientras que el 26% son clientes europeos, 23% son de Sur ämerica principiamente Argentina, Chile, Brazil, el 7% corresponde a pasise medio oriente como Líbano, y poca afluencia del 2% entre Asia y Africa.

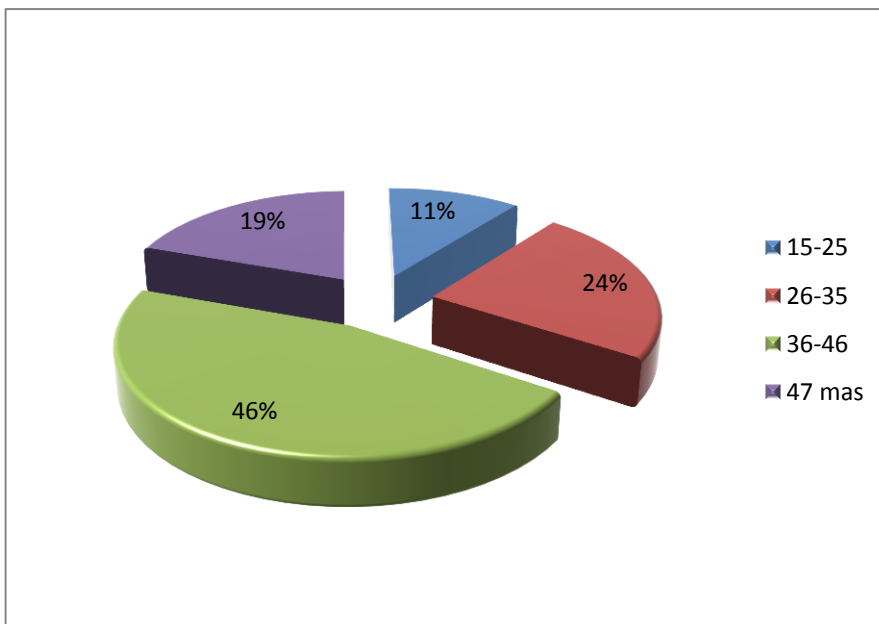
### 3) Edad

**Cuadro 31** Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
15-25	13	11%
26-35	28	24%
36-46	55	46%
47 mas	23	19%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 21** Edad

La edad de los encuestados se encuentra el 46% entre los rangos 47 años en adelante, seguido del 24% entre 16-35, el 19% entre rangos de 36-46 y 11% entre 15-25 años.

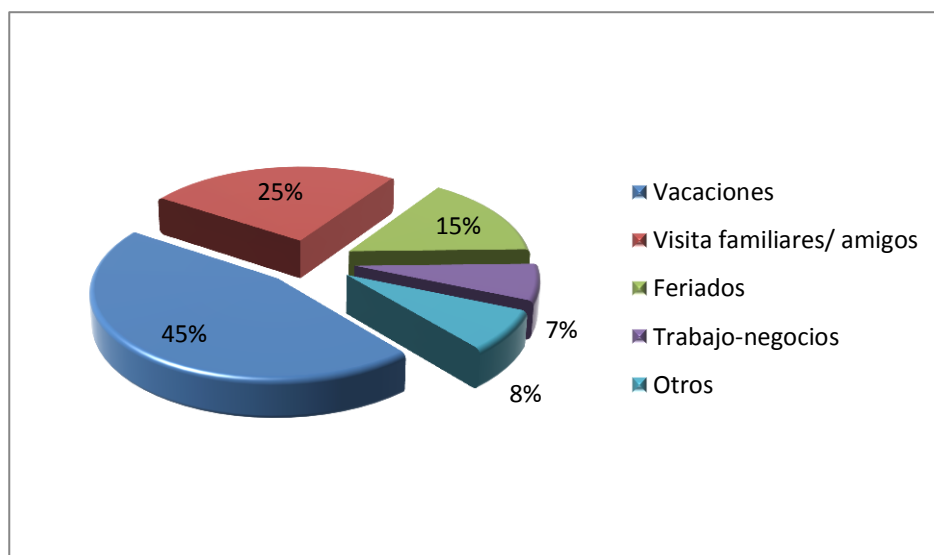
#### 4)Motivo del viaje

**Cuadro 32** Motivo del viaje

Motivo del viaje	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vacaciones	54	45%
Visita familiares/ amigos	30	25%
Feriados	18	15%
Trabajo-negocios	8	7%
Otros	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 212** Motivo del viaje

De los encuestados el 45% viaja por vacaciones, mientras que un 25 % lo hace por visita amigos o familiares, el 15% por motivos de feriados, 7% lo hace por trabajo o negocios.

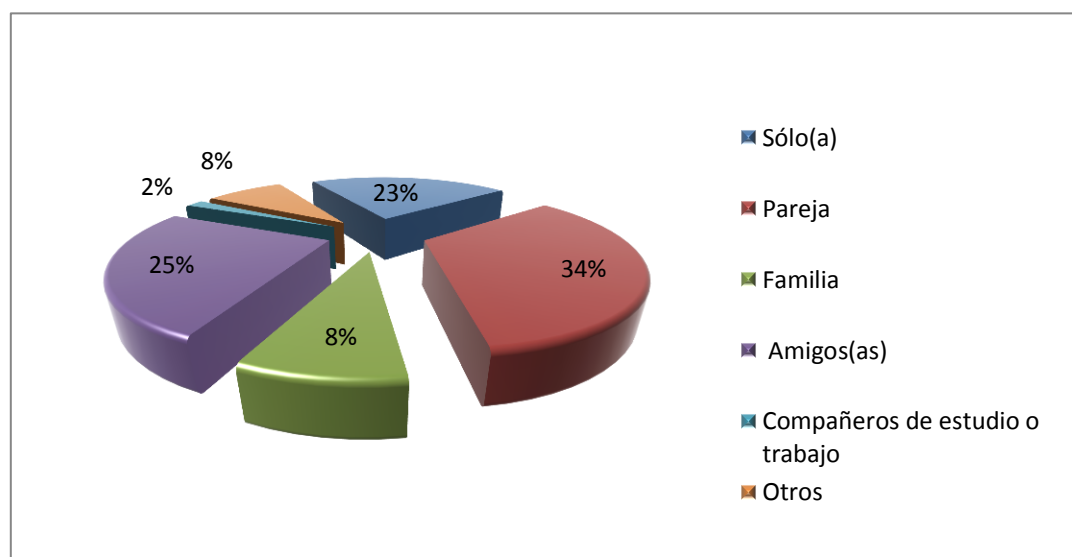
### 5) Composición de grupos de turistas nacionales

**Cuadro 33** Composición de grupos de turistas nacionales

Composición de grupos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sólo(a)	27	23%
Pareja	40	34%
Familia	10	8%
Amigos(as)	30	25%
Compañeros de estudio o trabajo	2	2%
Otros	10	8%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 223.** Composición de grupos de turistas nacionales

Los encuestados su viaje generalmente lo hacen en pareja con el 34%, el 25% viajan con sus amigos, el 23% viajan solo, el 8% viaja en grupo turístico (tour group) al igual que en familia, un porcentaje mínimo de 2%, lo realizan con compañeros de estudio o trabajo. Es importante tomar en cuenta el modo de viaje del turista al momento de diseñar los paquetes turísticos.

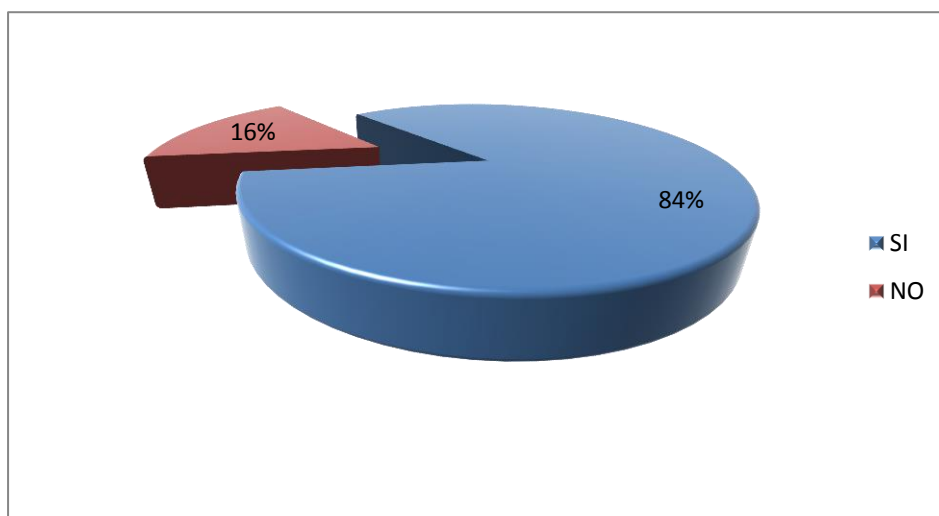
## 6) Porcentaje de aceptación

**Cuadro 34** Porcentaje de aceptación

Porcentaje de aceptación	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	100	84%
NO	19	16%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 234** Porcentaje de aceptación

El 76 % de los encuestados extranjeros están interesados en conocer la comunidad Nizag, a diferencia que del 24 % que no están interesados. Existe entonces un importante interés por conocer la comunidad.

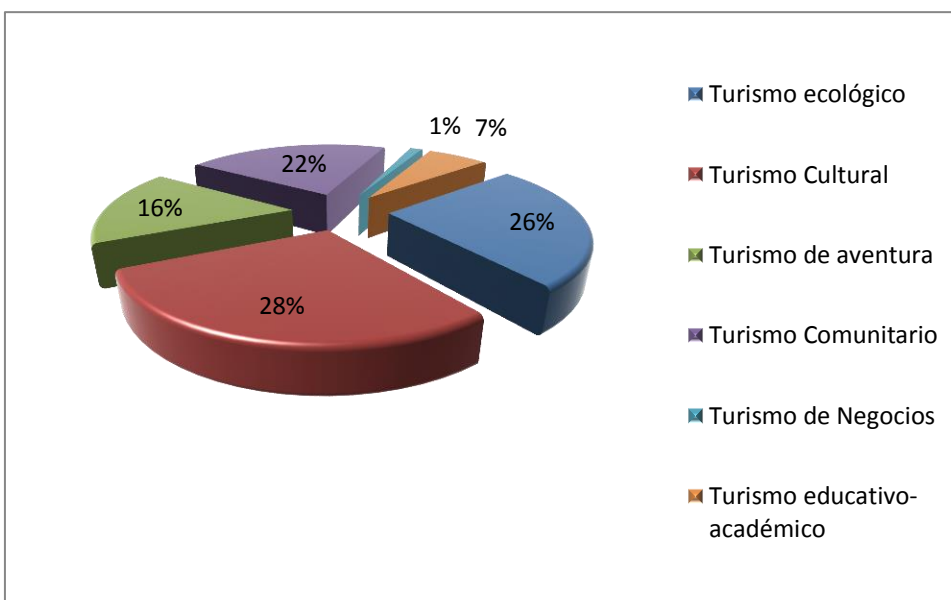
## 7) Tipo de turismo

**Cuadro 35** Tipo de turismo que desea realizar

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Turismo ecológico	40	26%
Turismo Cultural	44	28%
Turismo de aventura	34	16%
Turismo Comunitario	25	22%
Turismo de Negocios	2	1%
Turismo educativo-académico	10	7%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 25** Tipo de turismo que desea realizar



La mayoría de los encuestados están interesados en realizar turismo Cultural representa el 28%, mientras que el 26% desee realizar turismo ecológico, el 22% interesado en turismo comunitario, el 16 % turismo de aventura y un porcentaje mínimo turismo de negocios.

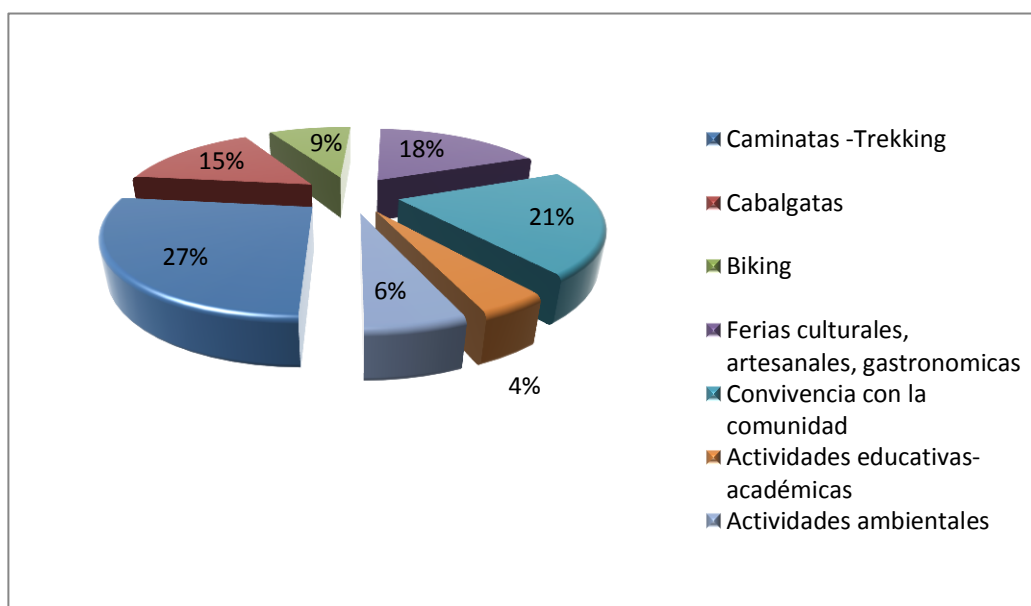
### 8) Actividades que les gustaría realizar en la Comunidad Nizag.

**Cuadro 36**Actividades turísticas a realizar

Actividades que les gustaría realizar	Frecuencia	Porcentaje (%)
Caminatas -Trekking	45	27%
Cabalgatas	25	15%
Biking	15	9%
Ferias culturales, artesanales, gastronomicas	30	18%
Convivencia con la comunidad	35	21%
Actividades educativas-académicas	7	4%
Actividades ambientales	10	6%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 246**Actividades turísticas a realizar

El 27% están interesados en realizar caminata-treking, seguido de convivencia comunitaria con el 21%, el 18% interesado de feria culturales, artesanales, gastronómicas, el 15% cabalgatas, mientras que las actividades con menor preferencia son: ciclismo (9%), actividades educativas 4% y actividades ambientales 7%.

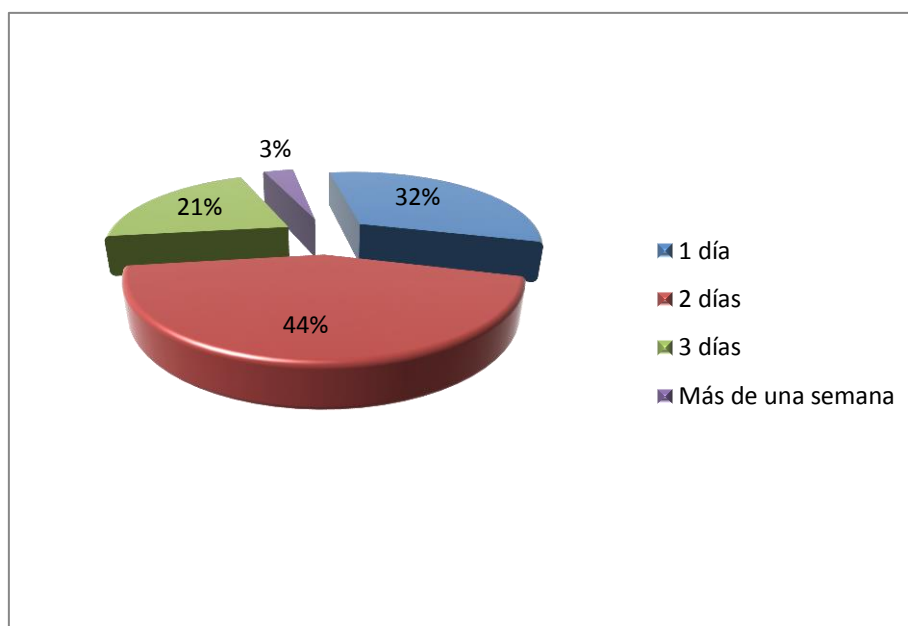
## 9) Permanencia

**Cuadro 37** Permanencia

Permanencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 día	38	32%
2 días	52	44%
3 días	25	21%
Más de una semana	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 257** Permanencia

El 44% de los encuestados prefieren permanecer en la comunidad 2 días, el 32% desea quedarse 1 día, mientras que el 21 % desea quedarse 3 días y apenas el 3% más de una semana.

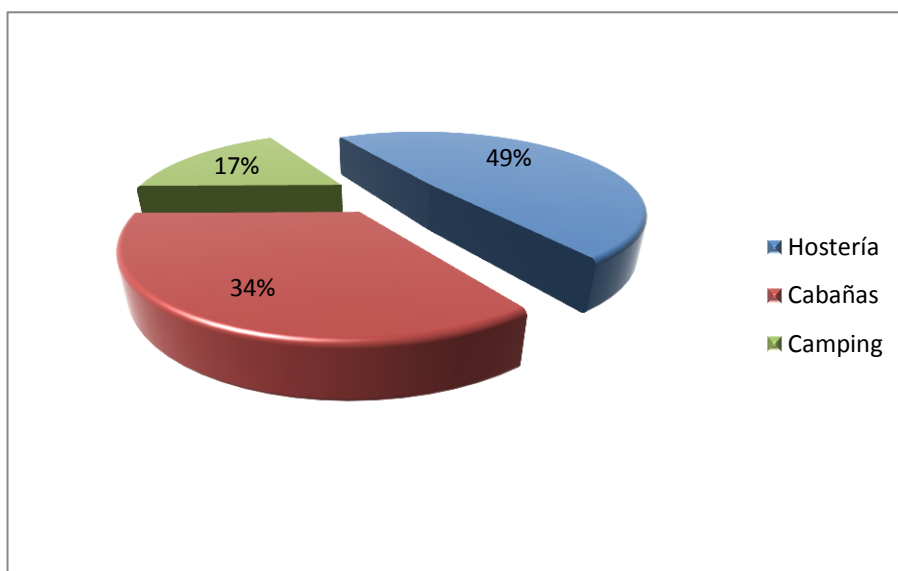
### 10) Hospedaje que prefiere

**Cuadro 38**Hospedaje que prefiere

Hospedaje que prefiere	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hostería	58	49%
Cabañas	41	34%
Camping	20	17%
Otros	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 268**Hospedaje que prefiere

El 49% de los encuestados prefieren hospedarse en hostería, el 34% en cabañas y el 17% en camping, con esta información debemos tomar en cuenta el diseñar –infraestructura, inversión.

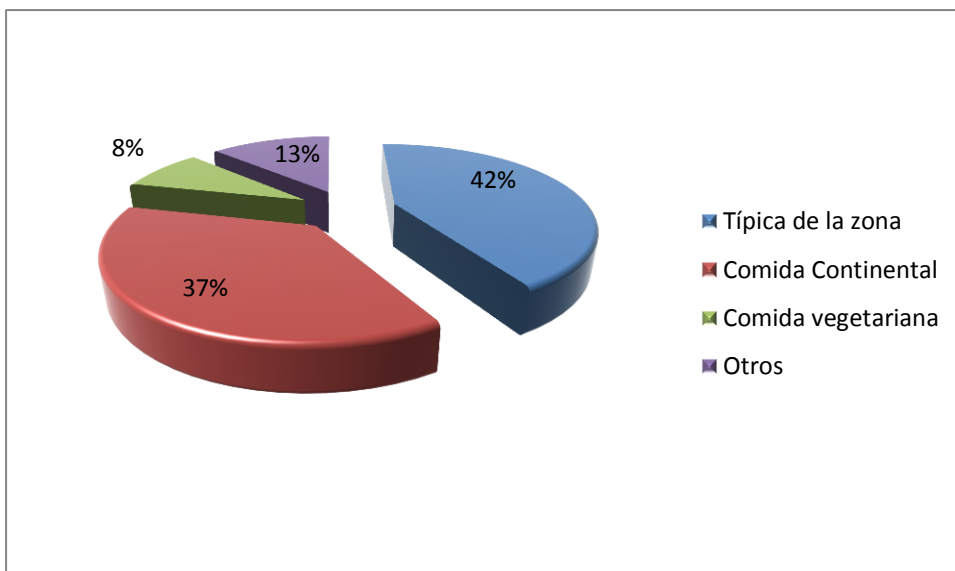
### 11) Gastronomía de prefiere

**Cuadro 39** Gastronomía que prefiere degustar

Gastronomía de prefiere	Frecuencia	Porcentaje (%)
Típica de la zona	50	42%
Comida Continental	44	37%
Comida vegetariana	10	8%
Otros	15	13%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 279** Gastronomía que prefiere degustar

La mayoría de los encuestados prefiere la comida típica de la comunidad representael 42%, mientras que el 37 % desea la comida continental, y el 8% prefiere comida vegetariana, esto nos indica la gastronomía que se debe ofrecer al visitante.

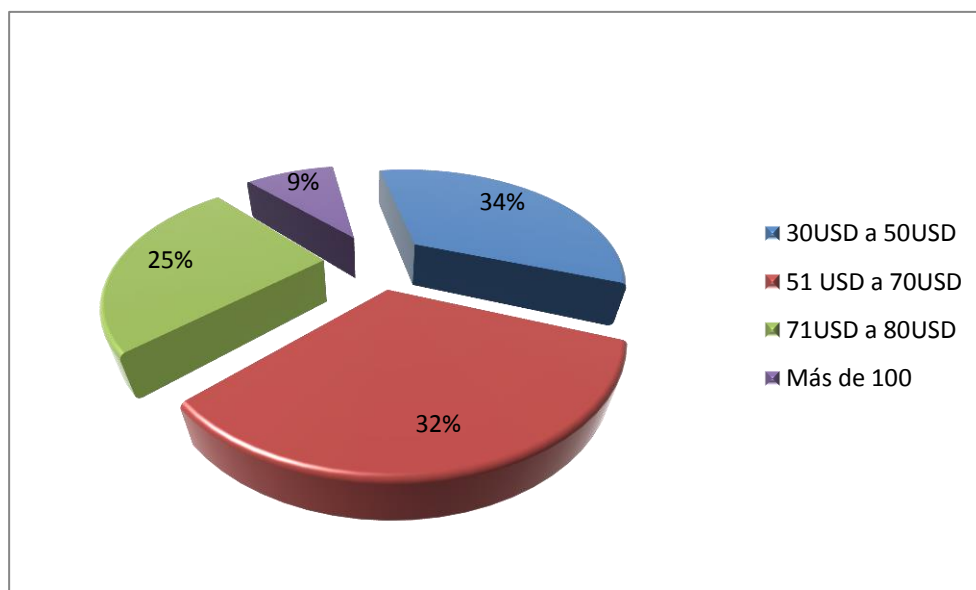
## 12)Promedio de gasto por día

**Cuadro 40**Promedio de gasto por día

Promedio de gasto por día	Frecuencia	Porcentaje (%)
30USD a 50USD	40	34%
51 USD a 70USD	38	32%
71USD a 80USD	30	25%
Más de 100	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 30**Promedio de gasto por día

El 34% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$30-50. El 32% estaría dispuesto a pagar entre \$ 51-70, mientras que el 25% está dispuesto a paga \$71a 80 .Es una guía para realizar paquetes de acuerdo a su capacidad de gasto por día.

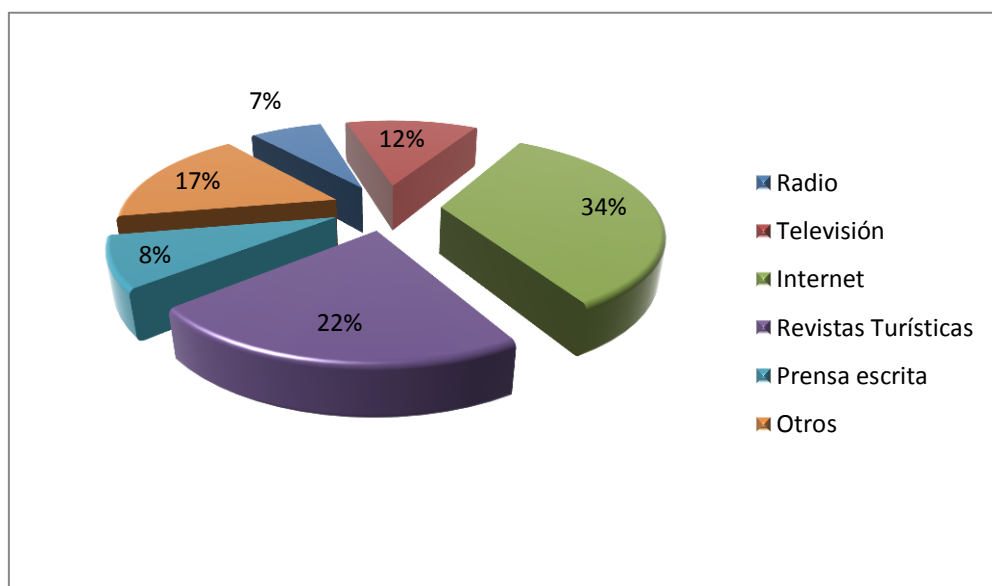
### 13) Medios de información

**Cuadro 41**Medios de información

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	8	7%
Televisión	15	13%
Internet	40	34%
Revistas Turísticas	26	22%
Prensa escrita	10	8%
Otros	20	17%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Diego Pilco Cargua



**Gráfico 31**Medios de información

Los medios de información más utilizados por los turistas extranjeros son: el internet 34%, revistas turísticas 22%, otros (agencias de viaje, operadoras) el 18%, televisión 13%, prensa escrita el 08% prensa escrita. Este dato es importante al para elaborar y ejecutar programas de promoción y publicidad de paquetes turísticos.

#### **d. Perfil del turista extranjero**

Las personas encuestadas en su mayoría son hombres que representa el 58% y mujeres con el 42%, la mayoría son de procedencia Norteamericana EEUU con el 31%, seguidos de turistas de europeos 26%, con el 23% America del Sur; la edad promedio es el 46% están entre los 36- 46 años, el 24% entre edades de 26-35 años; el 45% viaja por vacaciones y el 25% visitas familiares y amigos; el 34% viajan con su pareja, el 25% prefiere de amigos, y 23% viajan solos.

La mayoría de los encuestados están interesados en realizar turismo comunitario en la Comunidad Nizag con una aceptación de 84%, el tipo de turismo que desean realizar es turismo cultural con 28%, seguido de turismo ecológico 26%, turismo comunitario 22%, prefiriendo actividades turísticas como: caminatas 27%, convivencia comunitaria 21%, ferias culturales, artesanales 18% , cabalgatas 15% ; mientras que las actividades con menor preferencia son: ciclismo 9%, actividades 6%, actividades educativas 4%. Este resultado permite seleccionar las actividades que se deberían incluir en el paquete turístico.

El 44% de los encuestados prefieren permanecer dos días, el hospedaje que prefieren hosteria 49% y cabañas 34%; la mayoría 42% prefiere comida típica de la zona, y 37% comida continental; el promedio de gasto por día entre 30-50USD representa el 34% , y el 32% entre 51-70USD.

El medio de promoción que más utiliza la gentes extranjera es el internet 34% y revistas turística con el 22%.

### e. Demanda actual

#### 1) Demanda actual de turistas nacionales

Los potenciales clientes nacionales para la implementación de un producto turístico comunitario sostenible en la comunidad Nizag, canton Alausí es de **67800** turistas, considerando el porcentaje de aceptación del 94%.

#### 2) Demanda actual de turistas extranjeros

Los potenciales clientes extranjeros para la implementación de un producto turístico comunitario sostenible en la comunidad Nizag, canton Alausí es de **67800** turistas, considerando el porcentaje de aceptación del 84%.

**Cuadro 42** Porcentaje de aceptación

<b>TURISTAS</b>	<b>ACEPTACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nacionales 67800	94%	63732
Extranjeros 67800	84%	56952

**Fuente:** Entrevistas realizadas en enero 2015

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### f. Demanda potencial de clientes

La proyección de la demanda potencial se la realizó mediante el método del incremento compuesto cuya fórmula es  $C_n = C_o (1+i)^n$ , para lo cual se consideró el 0.014 que corresponde al porcentaje de crecimiento de la población de la parroquia La Matriz, Alausí según los datos del PDOT del año 2012.

En el 2014 se registraron 67800 turistas nacionales y extranjeros en Alausí (La Matriz). En base a estos datos se proyectó a 5 años:



**a. Demanda potencial de clientes de turistas nacionales para los próximos 5 años**

**Cuadro 43** Demanda potencial de clientes nacionales en los próximos 5 años

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial</b>
2016	64624
2017	65529
2018	66446
2019	67377
2020	68320

**Fuente:** Entrevistas realizadas en enero 2015

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

**b. Demanda potencial de turistas extranjeros para los próximos 5 años**

**Cuadro 44** Proyección de la demanda potencial de clientes extranjeros.

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial</b>
2016	57749
2017	58558
2018	59378
2019	60209
2020	61052

**Fuente:** Entrevistas realizadas en enero 2015

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

**g. Demanda potencial de productos**

**1) Demanda de clientes nacionales**

**Cuadro 45** Demanda potencial por actividades respecto a clientes nacionales

Año	Demanda por clientes	Actividades						
		Caminatas –Trekking	Cabalgatas	Biking	Ferias culturales, artesanales, gastronómicas	Convivencia con la comunidad	Actividades educativas-académicas	actividades ambientales
		24%	22%	9%	16%	12%	6%	11%
2016	64624	15510	14217	5816	10340	7755	3877	7109
2017	65529	15727	14416	5898	10485	7863	3932	7208
2018	66446	15947	14618	5980	10631	7974	3987	7309
2019	67377	16170	14823	6064	10780	8085	4043	7411
2020	68320	16397	15030	6149	10931	8198	4099	7515

**Fuente:** Entrevistas realizadas en enero 2015

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 2) Demanda de clientes extranjeros

**Cuadro 46** Demanda potencial por actividades respecto a la demanda extranjera.

Año	Demanda por clientes	Actividades						
		Caminatas –Trekking	Cabalgatas	Biking	Ferias culturales, artesanales, gastronómicas	Convivencia con la comunidad	Actividades educativas-académicas	actividades ambientales
		27%	15%	9%	18%	21%	4%	6%
2016	57749	15592	8662	5197	10395	12127	2310	3465
2017	58558	15811	8784	5270	10540	12297	2342	3513
2018	59378	16032	8907	5344	10688	12469	2375	3563
2019	60209	16256	9031	5419	10838	12644	2408	3613
2020	61052	16484	9158	5495	10989	12821	2442	3663

**Fuente:** Entrevistas realizadas en enero 2015

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 2. Análisis de la competencia

### a. Competencia sustitutiva

Para el análisis de la competencia se debe considerar a todas aquellas personas particulares, asociaciones, comunidades, grupos quienes realizan actividad turística, tomando en consideración la cercanía, particularidades del territorio, especialmente aquella que viene ofreciendo productos anteriormente.

Par el análisis de la competencia utilizaremos la siguiente ficha:

**Cuadro 47** Competencia sustitutivo de clientes nacionales y extranjeros

Empresa- Propietari o	Actividades- Producto	Cliente s anuales	Tipo de actividades que ofrece						
			1	2	3	4	5	6	7
Tolte	Turismo comunitario: 1. Caminata 2. Cabalgata 3. Biking 4. Ferias culturales 5. Convivencia comunitaria 6. Actividades académicas 7. Actividades ambientales	<b>2200</b>	264	330	242	858	220	110	176
Tolte	Cafetería:	<b>4800</b>	720	0	0	2688	480	912	0
Cafetería Nizag	Cafetería	<b>6700</b>	1005	1340	0	3685	670	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>13700</b>	<b>1989</b>	<b>1670</b>	<b>242</b>	<b>7231</b>	<b>1370</b>	<b>1022</b>	<b>176</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## b. Proyección de la competencia

### a) proyección de la competencia por clientes

**Cuadro 48**Proyección de la competencia respecto a clientes nacionales y extranjeros

Año	Competencia
2016	13892
2017	14086
2018	14283
2019	14483
2020	14686

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### c. Proyección de la competencia por actividades

**Cuadro 49**Proyección de la competencia respecto a clientes nacionales y extranjeros

AÑO	ACTIVIDADES						
	Caminatas	Cabalgatas	Biking	Ferias	Convivencia	Actividades académicas	Actividades ambientales
2016	2017	1693	245	7332	1389	1036	178
2017	2045	1717	249	7435	1409	1051	181
2018	2074	1741	252	7539	1428	1066	183
2019	2103	1766	256	7645	1448	1080	186
2020	2132	1790	259	7752	1469	1098	189

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### **3. Confrontación de la demanda y competencia**

#### **a. Confrontación demanda-competencia por clientes**

##### 1) Demanda insatisfecha turistas nacionales

**Cuadro 50** Demanda insatisfecha respecto a demanda nacional.

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2016	64624	13892	50732
2017	65529	14086	51443
2018	66446	14283	52163
2019	67377	14483	52894
2020	68320	14686	53634

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

##### 2) Demanda extranjera insatisfecha

**Cuadro 51** Demanda insatisfecha respecto a demanda extranjera

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2016	57749	13892	43857
2017	58558	14086	44472
2018	59378	14283	45095
2019	60209	14483	45726
2020	61052	14686	46366

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## b. Confrontación competencia-demanda-por actividades

### 1) Demanda insatisfecha demanda nacional

**Cuadro 52** Demanda insatisfecha por actividades respecto demanda nacional

Año	Caminatas	Cabalgatas	Biking	Ferias	Convivencia	Actividades académicas	Actividades ambientales
	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha
2016	13493	12524	5571	3008	6366	2841	6931
2017	13682	12699	5649	3050	6454	2881	7027
2018	13873	12877	5728	3092	6546	2921	7126
2019	14067	13057	5808	3135	6637	2963	7225
2020	14265	13240	5890	3179	6729	3001	7326

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### 2) Demanda insatisfecha por actividades demanda extranjera

**Cuadro 53** Demanda insatisfecha por actividades respecto demanda extranjera

Año	Caminatas	Cabalgatas	Biking	Ferias	Convivencia	Actividades académicas	Actividades ambientales
	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha
2016	13575	6969	4952	3063	10738	1274	3287
2017	13987	7067	5021	3105	10888	1291	3332
2018	13958	7166	5092	3149	11041	1309	3380
2019	14381	7265	5163	3193	11196	1328	3427
2020	14352	7368	5236	3237	11352	1344	3474

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

#### **4. Cálculo de la demanda objetivo**

El cálculo de la demanda objetivo se determinó con el 15 % de la demanda insatisfecha.

##### **a. Demanda objetiva por clientes**

##### **1) Demanda objetiva de turistas nacionales**

**Cuadro 54** Demanda objetiva

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetivo (15%)</b>
2016	64624	13892	50732	7610
2017	65529	14086	51443	7716
2018	66446	14283	52163	7824
2019	67377	14483	52894	7934
2020	68320	14686	53634	8045

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

##### **2) Demanda objetiva de turistas extranjeros**

**Cuadro 55** Demanda objetiva de turistas extranjeros

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Competencia</b>	<b>demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetivo (15%)</b>
2016	57749	13892	43857	6579
2017	58558	14086	44472	6671
2018	59378	14283	45095	6764
2019	60209	14483	45726	6859
2020	61052	14686	46366	6955

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## b. Demanda objetiva por actividades

### 1) Demanda nacional

#### a) Demanda objetiva nacional para actividad 1: caminatas

**Cuadro 56** Demanda objetiva nacional para actividad 1: caminatas

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Objetivo (15%)</b>
2016	13493	2024
2017	13682	2052
2018	13873	2081
2019	14067	2110
2020	14265	2140

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

#### b) Demanda objetiva nacional para actividad 2 : cabalgatas

**Cuadro 57** Demanda objetiva nacional para actividad 2: cabalgatas

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Objetivo (15%)</b>
2016	12524	1879
2017	12699	1905
2018	12877	1932
2019	13057	1959
2020	13240	1986

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015



**c) Demanda objetiva nacional para actividad 3: Ferias**

**Cuadro 58** Demanda objetiva nacional para actividad 2: cabalgatas

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Objetivo (15%)</b>
2016	3008	451
2017	3050	458
2018	3092	464
2019	3135	470
2020	3179	477

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

**d) Demanda objetiva nacional para actividad 4: Convivencia**

**Cuadro 59** Demanda objetiva nacional para actividad 4: convivencia

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Objetivo (15%)</b>
2016	6366	955
2017	6454	968
2018	6546	982
2019	6637	996
2020	6729	1009

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 2) Demanda extranjera

### a) Demanda objetiva extranjera para actividad 1: caminatas

**Cuadro 60** Demanda objetiva extranjera para actividad 1: caminatas

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Objetivo (15%)</b>
2016	13575	2036
2017	13987	2098
2018	13958	2094
2019	14381	2157
2020	14352	2153

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### b) Demanda objetiva extranjera para actividad 2: Cabalgata

**Cuadro 61** Demanda objetiva extranjera para actividad 2: cabalgata

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Objetivo (15%)</b>
2016	6969	1045
2017	7067	1060
2018	7166	1075
2019	7265	1090
2020	7368	1105

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

**c) Demanda objetiva extranjera para actividad 3: ferias**

**Cuadro 62** Demanda objetiva extranjera para actividad 3: ferias

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Objetivo (15%)</b>
2016	3008	451
2017	3050	458
2018	3092	464
2019	3135	470
2020	3179	477

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

**d) Demanda objetiva extranjera para actividad 4: convivencia**

**Cuadro 63** Demanda objetiva extranjera para actividad 4: convivencia

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Objetivo (15%)</b>
2016	6366	955
2017	6454	968
2018	6546	982
2019	6637	996
2020	6729	1009

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### c. Consumo aparente

#### 1) Demanda nacional

**Cuadro 64** Consumo aparente turistas nacionales

Año	Demanda objetivo	Semestre	Trimestre	Mes	Día
2016	7610	3805	1902	634	21
2017	7716	3858	1929	643	21
2018	7824	3912	1956	652	21
2019	7934	3967	1984	661	22
2020	8045	4023	2011	670	22

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

#### 1) Demanda extranjera

**Cuadro 65** Consumo aparente turistas extranjeros

Año	Demanda objetivo	Semestre	Trimestre	Mes	Día
2016	6579	3289	1645	548	18
2017	6671	3335	1668	556	18
2018	6764	3382	1691	564	19
2019	6859	3429	1715	572	19
2020	6955	3477	1739	580	19

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## **5. Plan mercadotécnico del proyecto**

Según los resultados obtenidos del estudio de mercado los clientes potenciales que viajan en tren en el tramo Alausí-Nariz del Diablo prefieren una combinación de turismo cultural, en contacto con la naturaleza y sobretodo ser partícipes de las tradiciones y costumbres de la población, con las siguientes actividades: caminatas, convivencia comunitaria, cabalgatas, ferias.

Basado en este perfil el valor primordial a posicionar en el mercado objetivo, es el servicio de un producto turístico cultural enfocado al cuidado ambiental, ecológico, en el cual incluya servicios de alimentación, alojamiento y guianza, facilidades y actividades culturales y naturales, enfocadas al desarrollo sostenible, que represente mejoras económicas al sector a través de la actividad turística y como parte del cambio de matriz productiva.

### **a. Producto**

#### **1) Nombre del Producto**

Luego del análisis correspondiente de originalidad, certeridad y considerando criterios : como frase corta, de fácil recordación, se determino el nombre del producto como:

***“Nizag leyenda viva”***

Para el nombre consideramos el contexto histórico en el que se desarrolló y desarrolla la Comunidad en si, la tradición oral y los atractivos naturales que son parte de ella.

#### **2) Slogan**

El slogan que identificará el producto es: “Tú destino”, a través de este se pretende incentivar al turista a visitar la Comunidad.

### 3) Marca e imagen



**Ilustración 1** Marca e imagen del producto turístico

#### a) Significante

- El cerro Cóndor Puñuna
- El Zig-zag y el ferrocarril
- El camino del Inca.
- Un churo de colores

#### b) Significado

- El Cerro Cóndor Puñuna según la tradición oral de los habitantes, en este sitio fue enterrado Atahualpa, después de la invasión y saqueo de los españoles, por tanto tiene sentido religioso histórico.

- El Zig-zag del ferrocarril sin duda la obra cumbre del siglo pasado, la Nariz del Diablo es un sitio natural sobre el cual se construyó el tren más difícil del mundo, por su complicación en el diseño y los logros de la ingeniería.
- El camino del Inca “Kapac Ñan” memoria arquitectónica de los Incas, quienes construyeron un sistema de comunicación, a través de camino donde los chasquis eran quienes recorrían esta ruta, actualmente por la comunidad atraviesa una ramal.
- Un churo que representa la cosmovisión de los pueblos andinos, el regreso del pachacuti, los colores representan la convivencia en sí del pueblo Nizag, ya que su vestimenta es con colores vivos.

### **c) Colores que identifican la marca**

- Amarillo.- Representa la historia de la explotación de las minas de azufre, sus aguas termales y el misticismo que guarda este sitio tras el hallazgo de la “bola de oro”, un de las leyendas más representativas de la localidad.
- Azul.- Representa la lealtad, la confianza, la inteligencia, la fe y la verdad, cualidades de la población Tixaneña, además es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma que se puede encontrar en la parroquia, el contacto puro con la naturaleza.
- Negro.- Representa el legado patrimonial material e inmaterial, el misticismo del lugar y la noche bajo la cual se encuentra es cerro del Condor Puñuna
- Rojo llama la atención, se asocia con la pasión, la intensidad y el amor.
- Dorado representa la riqueza, oro, simboliza el éxito de las personas.
- Anaranjado: es un color característico que las mujeres de la comunidad utilizan con frecuencia en su vestimenta y representa sentimientos como alegría, valor, audacia y éxito.

### **b. Precio**

#### **1) Precio final de los paquetes**

Una vez realizado el análisis de costos de cada uno de los paquetes establecidos, se definieron los precios por rangos de pax, para poder comercializar el producto, es

importante recalcar que estos precios están sujetas a renovaciones de acuerdo a las condiciones del mercado.

**Cuadro 66** Precio de los paquetes por pax

PAQUETE	PRECIO USD			
	1-4 pax	5-10 pax	11-15 pax	15+
Ruta de chaquiñanes	41	8	4	3
Ruta del Còndor	65	13	7	4
Nizag historia naturla y cultural	82	12	8	6
Nizag en el tiempo	82	20	13	6

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 2) Políticas de cobro y formas de pago

La asociación tendrá como política de cobro para los potenciales consumidores las siguientes opciones:

- Contado: un pago de inmediato del 100% del precio.
- Adelanto de un 50% y un 50% a su llegada .las reservaciones pueden hacerse vía telefónica, web, directamente.
- Se recepcará el pago de sus servicios sólo en efectivo.

### c. Plaza

Es necesario el posicionamiento en el mercado y ganar la confianza del consumidor. Por ello, es necesario llegar al cliente a través de los canales de comercialización como se detalla a continuación:

#### 1) Plan de comercialización y promoción

Con el objetivo de captar una cuota de mercado representativa para lograr la sostenibilidad financiera del proyecto se realizó un plan de comercialización:



**Cuadro 67** Plan de comercialización del producto

<b>PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b>				
<b>Target</b>	<b>Canal</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Políticas de funcionamiento</b>	<b>Medios Publicitarios</b>
<p>Turistas que viajan en el ferrocarril en el tramo Alausí-Nariz del Diablo, en el caso del mercado nacional el medio por el cual se informa la gente es en un 37% la televisión, del internet (redes sociales, páginas web) con 27% , mediante revistas turísticas 17% y con un menor porcentaje en radio 8%.</p> <p>En tanto que los turistas extranjeros el medio de información es el internet (redes sociales, pagina web, blogs, ) que representa el 34%, las revistas turísticas están dentro de los medios de promoción con 22%; en menor dimensión televisión 13%.</p>	Directo	Negociación, Alianzas y convenios con los medios públicos principalmente, y medios privados de la localidad.	<p>-Spot publicitario de 60seg. Para televisión, en alta resolución y con participación de los pobladores.</p> <p>- Spot radiales de 30 segundos</p>	<p>- Ecuador TV. medio publico</p> <p>- TVS Riobamba</p> <p>- Radio pública del ecuador en todas sus frecuencias .</p> <p>-Radio Tricolor</p>
		Venta directa de los paquetes	<p>- Proporcionar información clara y sencilla de los servicios que ofrece el proyecto</p> <p>-Contacto directo con los clientes de forma personal, por teléfono o por la página web.</p>	<p>- Multimedia web side</p> <p>-Redes sociales (Facebook-twitter)</p>
		Convenio con Revistas turísticas con el sello Ecuador ama la vida	- Una media página sobre turismo comunitario en Nizag en revistas que promueve Mintur, Ecuador ama la vida y en todos sus publicaciones,	- Revistas Magazine Mintur

	<b>Indirecto</b>	<p>Convenios con el MINTUR, FEOP, mediante paquetes, ofrecimiento de servicios de calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La opresión turística dentro de la comunidad es propia de sus habitantes.</li> <li>- Vincular el equipo técnico en mejoramiento de servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Trípticos</li> <li>-Volantes</li> <li>-Tarjetas de presentación</li> </ul>
		<p>Visitas a los negociadores de carácter turístico de las principales ciudades de donde llegan turistas:</p> <p>Guayaquil, Quito, Cuenca, Riobamba, y Alausí.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con operadoras y agencias de viaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar material publicitario.</li> </ul> <p>Indicando los servicios, el tarifario, formas de pago y porcentajes de comisión y contacto.</p>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

#### d. Promoción y Publicidad

Las estrategias de promoción y comercialización se definieron en base al estudio de mercado, Los medios publicitarios serán en dos idiomas: español e inglés

##### 1) Multimedia para web site

El producto ofertará sus servicios en el siguiente sitio web: [www.nizagleyendavivaturismo.com](http://www.nizagleyendavivaturismo.com) donde encontramos información del Centro de Turismo Comunitario (CTC) (Misión, Visión, Políticas, contactos); actividades y servicios que ofrece la comunidad, información del sector, fotos del atractivo.

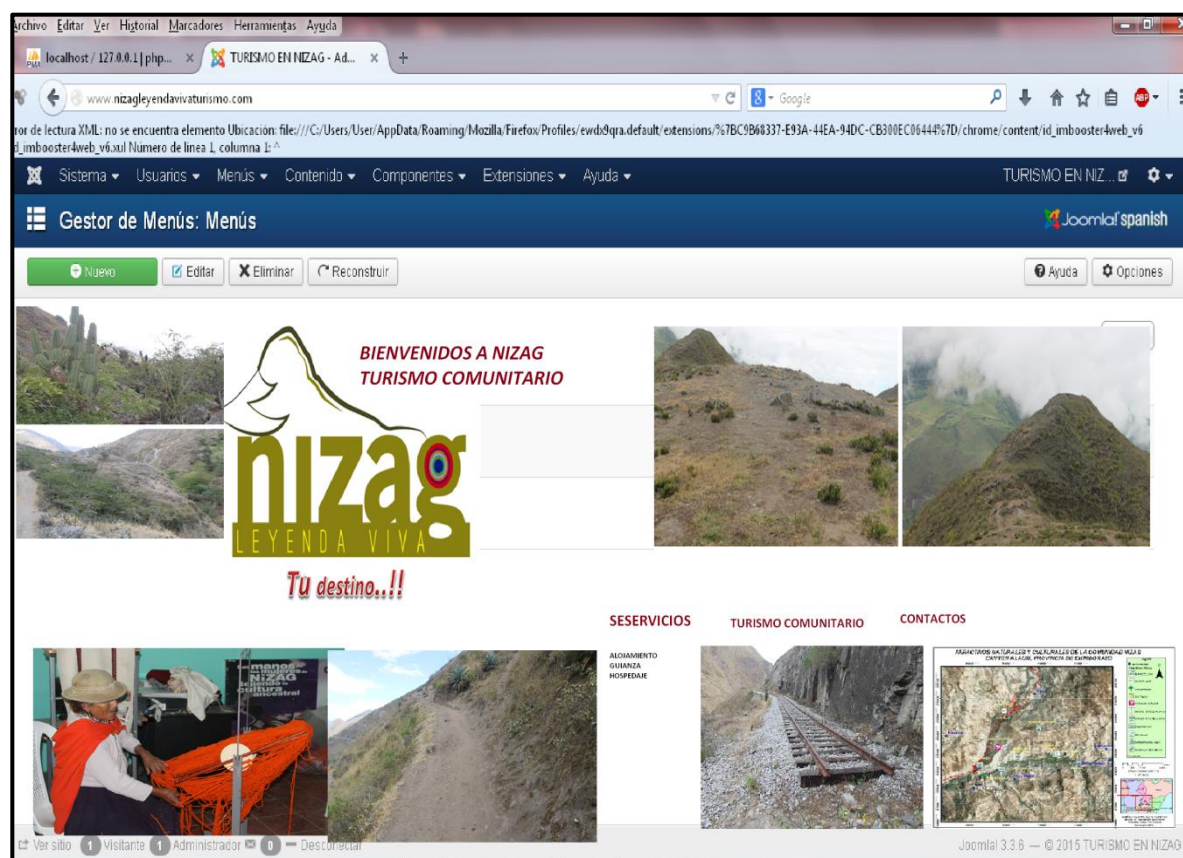


Gráfico 32 Página Web

## 2) Volantes

Los volantes serán repartidos en agencias de viajes, operadoras, hoteles, restaurantes, paraderos turísticos y principalmente en las estaciones de la Empresa de Ferrocarriles.



**Ilustración 2** Modelo de volantes para la nacional



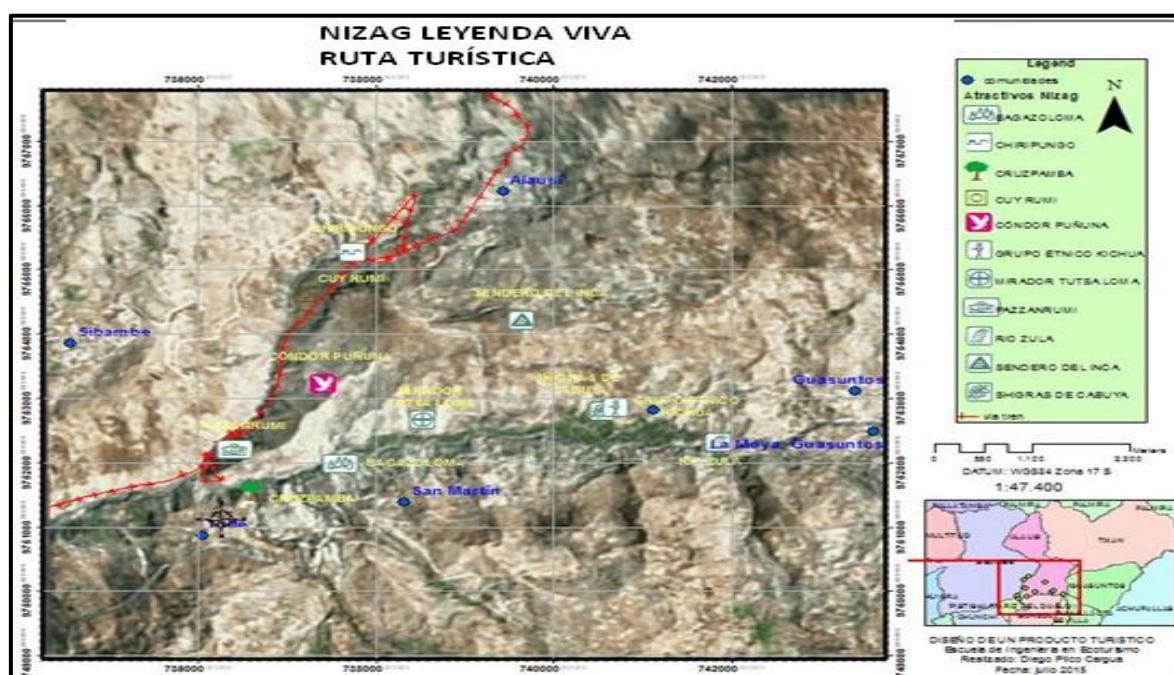
**Ilustración 3** Modelo de volantes para la demanda extranjera



### 3) Trípticos



**Ilustración 4** Modelo frontal del tríptico para demanda nacional



**Ilustración 5** Modelo posterior del tríptico para demanda nacional

## 6. Requerimientos del área comercial

### 1. Talento humano

**Cuadro 68**Talento humano

Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual
Ing. Marketing y publicidad	1	932	3729
Vendedor	1	631	7572
Cajero	1	570,7	6849
<b>subtotal</b>			<b>18150,1</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### 2. Inversiones en activos fijos

**Cuadro 69**Inversion en activos diferidos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Terreno	60	m2	80	4800
Construcciones y edificaciones	60	m2	350	21000
<b>Maquinas y equipos</b>				
caja registradora	1	unidad	700	700
Perforadora	2	unidad	5	10
Grapadora	2	unidad	7	14
Calculadora	2	unidad	15	30
<b>Equipo de computo</b>				
Computadora	2	unidad	800	1600
Impresora	1	unidad	250	250

<b>Muebles y encerres</b>				
Mostrador	2	unidad	170	340
Archivadores	4	unidad	50	200
Vitrinas	4	unidad	200	800
Estantería	6	unidad	50	300
Sillas	12	unidad	20	240
Escritorio	2	unidad	200	400
<b>subtotal</b>				<b>30684</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### 3. Insumos

**Cuadro 70** Insumos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
Materiales de oficina	1	300	300
cartuchos	6	50	300
<b>subtotal</b>			<b>600</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### 4 Inversión en activos diferidos

**Cuadro 71** Inversión en activos diferidos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Capacitación</b>			
capacitador	3	240	720
Carpetas	6	0,5	3
Esferos	6	0,4	2,4

<b>Publicidad antes</b>			
anuncio radio/cunas	40	20	800
<b>diseño e impreso de material publicitario</b>			
Trípticos	2000	0,4	800
Volantes	2000	0,25	500
Carpetas	1000	0,5	500
tarjetas de presentacion	2000	0,4	800
Sobres	2000	0,25	500
hojas menbretadas	2000	0,25	500
cartel	2	60	120
diseño de pagina web	1	1500	1500
<b>subtotal</b>			<b>6745,4</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 5. Requerimientos talento humano área comercial

**Cuadro 72**Requerimientos de talento humano para el área comercial

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>Gasto mensual</b>
Anuncio radio/cunas	40	20	800
Trípticos	1000	0,4	400
Volantes	1000	0,25	250
Carpetas	500	0,5	250
Sobres	1000	0,25	250
fiesta de inguracion	1	3000	3000
hojas menbretadas	1000	0,25	250
Mantenimiento web	1	400	400
<b>subtotal</b>			<b>5600</b>
<b>Total</b>			<b>61779,5</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015



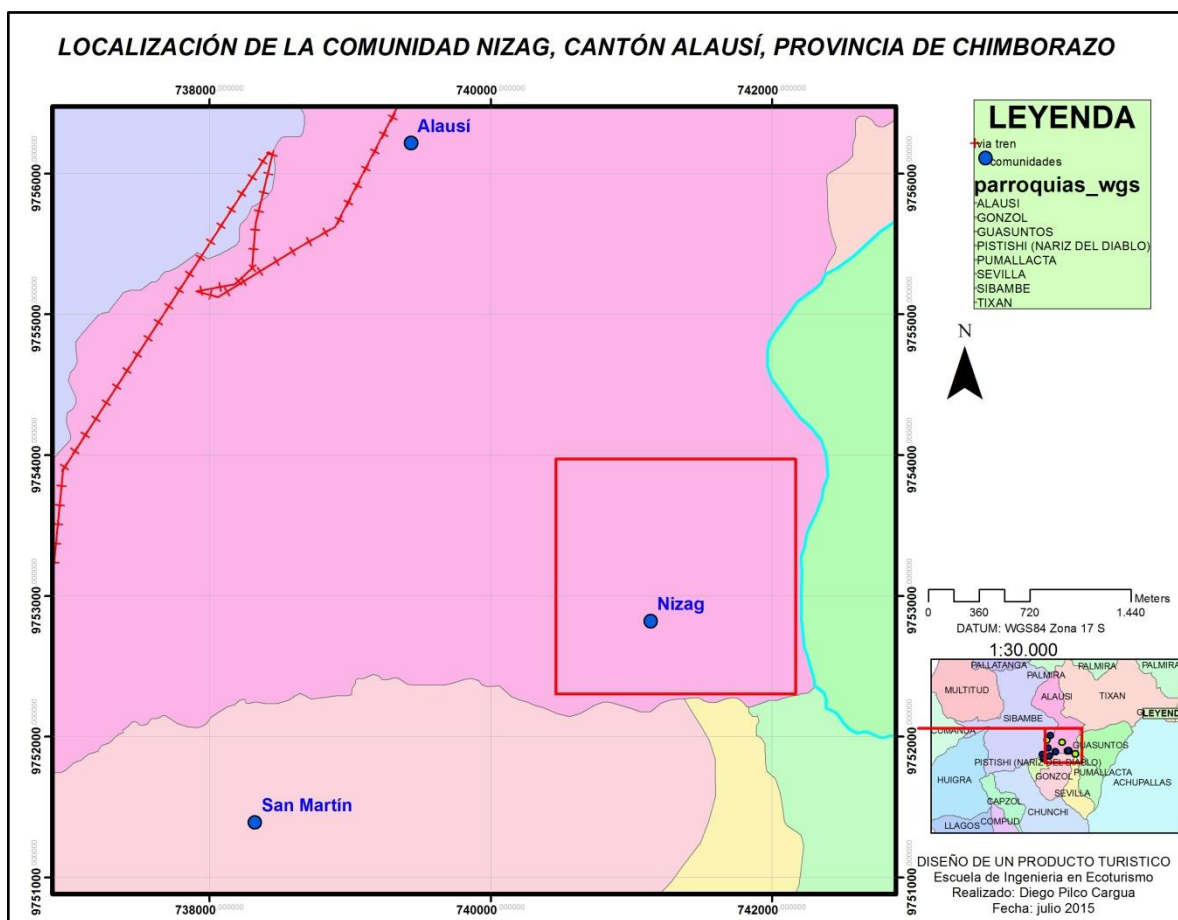
## C. ESTUDIO TÉCNICO DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Para el diseño del producto turístico en la Comunidad Nizag, se consideró los datos obtenidos en el estudio de mercado en cuanto a las necesidades, gustos y preferencias de los turistas, a más de ello se tomó en cuenta los elementos del sistema turístico, factores claves de éxito para la determinación de los siguientes aspectos:

### 1. Localización del proyecto

El Centro Turístico Comunitario se localizará en el sector de Nizag Alto, parroquia Matriz, cantón Alausi, provincia de Chimborazo, por su posición y la importancia de los atractivos que existe en este sector.

**Mapa 2** Localización del proyecto



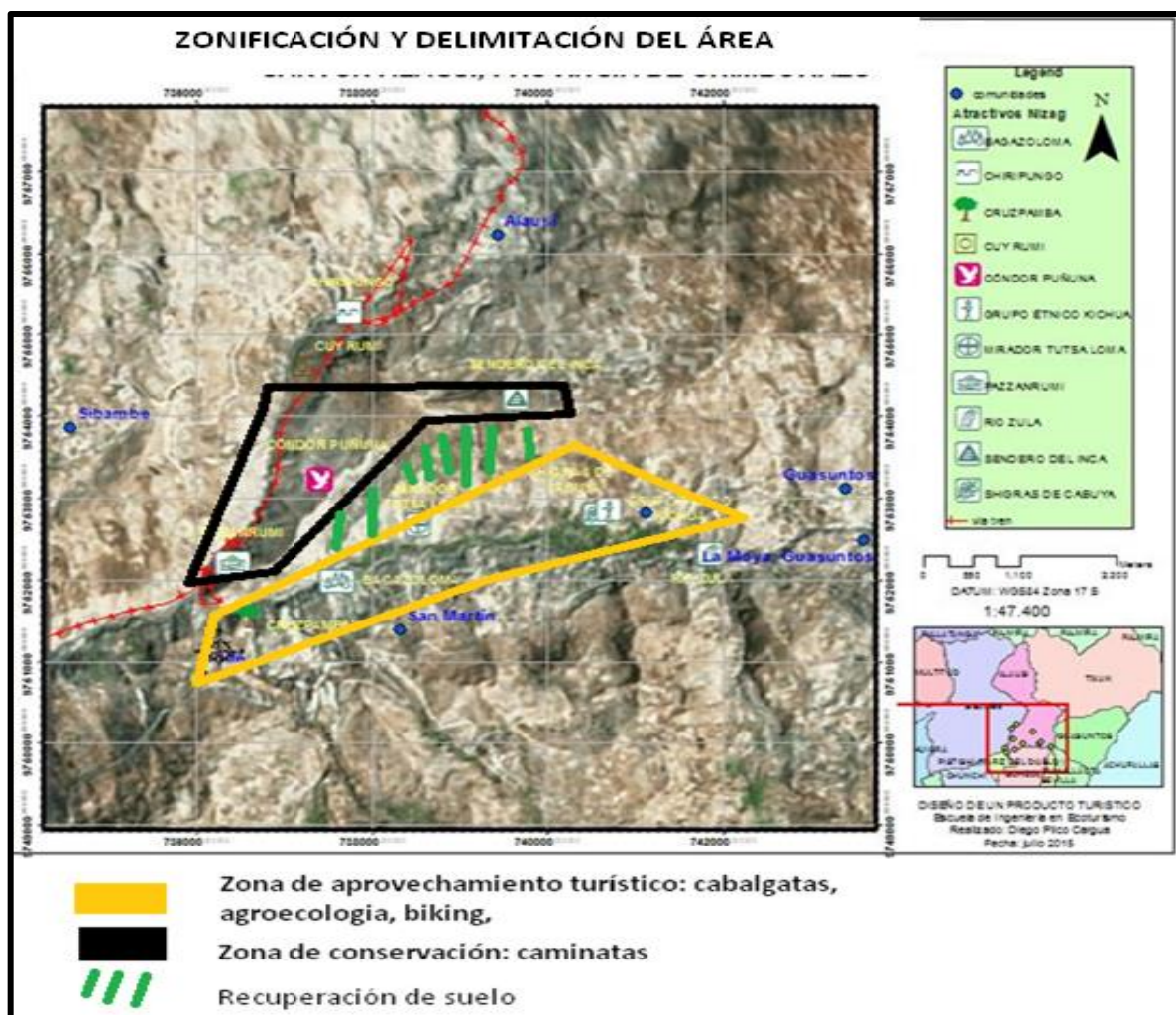
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### a) Zonificación y delimitación del área

Zona de aprovechamiento turístico estudio de impactos, control y tratamiento, Zona de conservación por el patrimonio, concientización, Zona de intervención ambiental y recuperación de suelos.

**Mapa 3** Zonificación y delimitación del área



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## **2. Determinación del tamaño del proyecto**

La demanda objetiva es de 7610 turistas nacionales al año al año, teniendo una temporada 634 personas al mes y 21 personas diarias; en el caso de los turistas extranjeros se prevee un consumo aparente de 1654 turistas trimestrales y 18 diarios; L entonces la capacidad será para 15 en los servicios de hospedaje, alimentación y guía.

## **3. Definición del tipo de producto**

Para la definición del tipo de producto turístico consideramos los atractivos que posee la comunidad, además consideramos los gustos y preferencias en el estudio de mercado. El producto a diseñar es de tipo Cultural- Ecológico el cual estará dotado de servicios, facilidades y actividades turísticas, que permitan al turista sentirse cómodo y a gusto.

## **4. Diseño de circuitos/empaquetamiento**

En base a los resultados obtenidos sobre los gustos - preferencias de la demanda actual y potencial que visitan el cantón Alausí y un previo estudio de la oferta de la localidad, se elaboraron los siguientes paquetes con su respectivo itinerario, proveedores locales y complementarios, precios de venta y mapas de ruta; así como las responsabilidades y requerimientos.

Para este producto se elaboraron cuatro paquetes, dos de un día y dos paquetes de 2 días.

**Cuadro 73** Tipo y denominación de los paquetes

TIPO	DENOMINACIÓN DEL PAQUETE
Natural- Cultural	1. Chaquíñan
	2. Ruta del Cóndor
	3. Nizag belleza natural y cultural
	4. Nizag en el tiempo

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

El segundo paquete funcionará específicamente durante las festividades de San Juan Bautista, en el mes de junio, ya que este es el atractivo que más genera visitas a la parroquia y será de connotación cultural con una duración de una noche y dos días. El tercer paquete se desarrollara durante las festividades de carnaval, ya que estas festividades son el segundo atractivo que motiva al turista a visitar Tixán, su duración será de dos días y una noche y posee una connotación cultural. Las actividades turísticas estarán dirigidas por personal capacitado en distintas áreas como administración, operación, guianza.

Los paquetes están diseñados para un mínimo de 2 y un máximo de 10 personas y serán de modalidad media y fácil.

#### **a. Itinerarios**

##### **1) Paquete N° 1: Chaquiñanes**

**Cuadro 74** Paquete turístico NZG 001

Paquete 01		
Denominación: Chaquiñán		
Código:NZG01		Modalidad: Cultural-natural
Dificultad: Media		Duración: 1 día
Estilo: trekking- caminata		
Itinerario		
Día	Horario	Actividad
	08:00	Arribo y bienvenida en la Comunidad NizagAlto
	08:15	Desayuno en el restaurante del centro comunitario
	09:20	Presentación del guía, recomendaciones generales
	09:30	Inicio de la caminata por el camino del inca
	12:00	Visita Chiripungo

	12:30	Visita Cóndor Puñuna / fotografía, historia
	13:00	Box Lunch
	14:00	Visita Pazzanrumi
	15:00	Visita a Mirador Tusta Loma/ fotografía
	16:00	Visita comunidad Nizag Bajo
	16:30	Arribo Nizag Alto
	17:00	Visita Centro Artesanal Nizag
	17:30	Agradecimiento y despedida
<b>Descripción del paquete:</b>		
<p>El paquete turístico es caminata de un solo día, modalidad medio, la bienvenida es en la comunidad Nizag Alto a las 8:00, la comunidad ofrece el servicio de desayuno, el menú es de acuerdo a los gustos y preferencias del turista; a las 09:20 presentación del equipo que va a operar el tour, recomendaciones generales e inicio de las actividades.</p> <p>El recorrido inicia el Camino del Inca, un chaquiñán de caminata y herradura, que los pobladores actuales lo usan para ir a sus chacras, el camino une a Alausi (Matriz), durante el recorrido se puede hacer fotografía, debido a que se puede notar la geografía natural de esta zona. Este camino que llega hasta Alausi pasa por ciertos atractivos turísticos de la zona como Chiripungo, un lugar, religioso, antiguo donde los constructores del ferrocarril depositaban su fe y desde ahí chiripungo era visitados por devotos, que iban a dejar ofrendas en este sector, pero en la actualidad está costumbre se está perdiendo, debido a la religión evangélica que actualmente predomina, ya que los moradores del lugar no prestan importancia al sitio.</p> <p>En nuestra visita de campo se pudo observar algunas ofrendas como velas, ramos de flores.</p> <p>De regreso visitamos cóndor Puñuna un lugar con mucha historia, sitio donde existe una plataforma de piedra, donde se mantiene la tradición oral de la tumba del Inca Atahualpa. En este lugar es destinado para interpretación; luego se ofrece el Box lunch, para continuar a Pazzanrumi un mirador de donde se puede observar al ferrocarril y la Nariz del Diablo desde la cima.; en este sitio es apto para fotografía interpretación de flora y fauna. De regreso pasamos por el mirador Tutsa Loma, un sitio donde se observa la geografía de la comunidad Nizag, así como de sus alrededores, continuando llegamos a la comunidad Nizag Bajo, para finalmente arribar a Nizag Alto al centro artesanal, donde el turista pueda llevar un recuerdo de la comunidad.</p>		

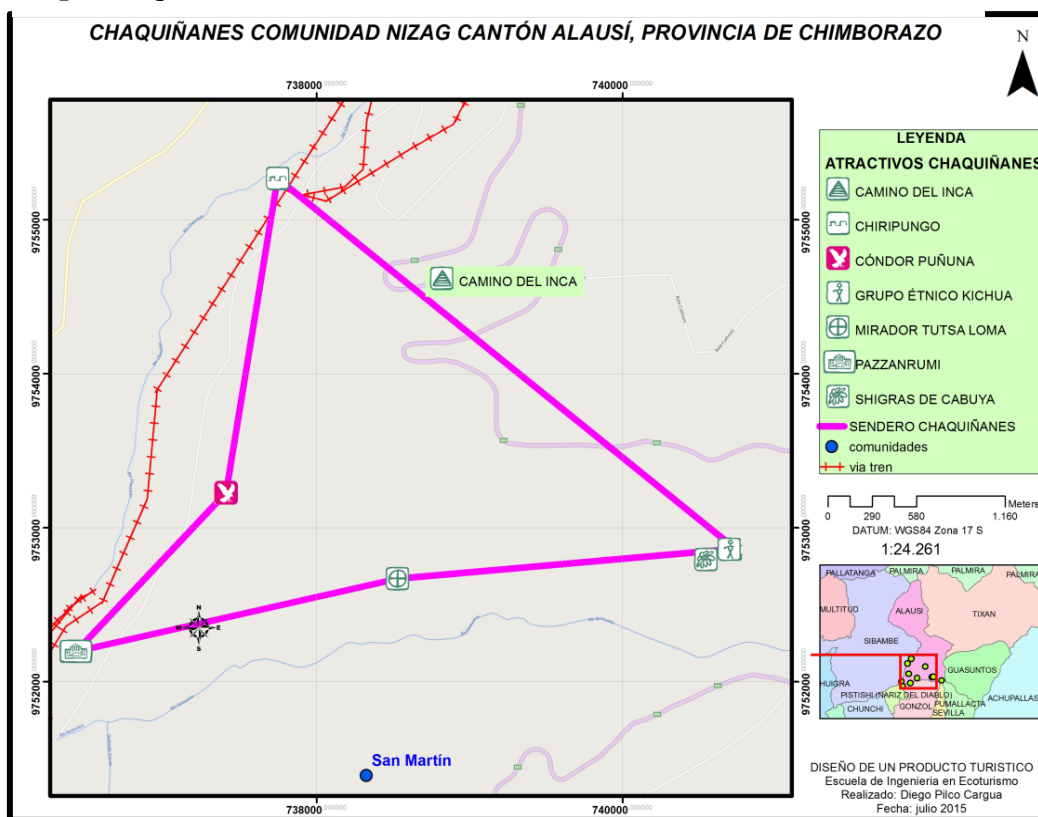
<b>Requerimientos para el turista:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar documentos personales</li> <li>• Protector solar, gorra,</li> <li>• Ropa cómoda, abrigada e impermeable, zapatos de caminata, botas dependiendo de la temporada.</li> </ul>	
<b>Prohibiciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No consumir bebidas alcohólicas y otras sustancias que impida el desarrollo de las actividades.</li> <li>• Armas blancas y de fuego.</li> <li>• No manipular fuego</li> </ul>	
<b>Normas de comportamiento:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la basura en su lugar y poner en sitios adecuados.</li> <li>• Cumplir normas de seguridad</li> <li>• No recolectar especies vegetales o animales propias de la zona.</li> <li>• Respeto a la población su historia y tradiciones.</li> </ul>	
<b>El paquete incluye:</b>	<b>El paquete no incluye:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desayuno</li> <li>- Box lunch</li> <li>- Guianza</li> <li>- Entrega de un recuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comida y bebidas extras</li> <li>- Artesanías</li> <li>- Cabalgata</li> <li>- Transporte</li> </ul>
<b>Precio:</b>	
De 1-4 pax 41 USD	De 10-14 pax 4 USD
De 5-9 pax 8 USD	De 15 pax 3 USD
<b>Observaciones:</b>	
<p>Las condiciones ambientales de cada temporada son determinantes al momento de la visita, el precio es por persona y solo es hasta los 15 pax.</p>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### a) Mapa de ruta del paquete: Chaquiñanes

Mapa 4 Paquete NZG-001



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### 2) Paquete N° 2: Ruta del Cóndor

Cuadro 75 Paquete turístico NZG 002

Paquete 02	
<b>Denominación:</b> Ruta del Cóndor	
<b>Código:</b> NZG02	<b>Modalidad:</b> Cultural-natural
<b>Dificultad:</b> Media	<b>Duración:</b> 1 día
<b>Estilo:</b> Caminata medio día-cabalgata	
<b>Itinerario</b>	

<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Actividad</b>
	08:00	Arribo y bienvenido en la Comunidad NizagAlto
	08:15	Desayuno en el restaurante del centro comunitario
	09:20	Presentación del guía, recomendaciones y entrega de box lunch
	09:30	Inicio de la actividad por el Camino del Inca
	11:30	Visita Cóndor Puñuna / fotografía, historia
	12: 00	Visita Pazzanrumi
	12:30	Box Lunch
	13:30	Visita Cruzpamba
	14:00	Visita Nariz del Diablo
	15: 00	Visita Bagazzopamba
	16:00	Visita comunidad Nizag Bajo
	17:00	Arribo Nizag Alto y visita centro artesanal
	17:30	Agradecimiento y despedida
<b>Descripción del paquete:</b>		
<p>Este paquete consiste en caminata y cabalgata, por un solo día, inicia en la comunidad Nizag Alto en donde se dará la bienvenida, para luego brindar el desayuno en el centro comunitario.</p> <p>A las 09:30 se inicia con el recorrido en caminata por el Camino del Inca, durante este trayecto se puede disfrutar de la belleza natural que rodea esta zona, es apto para fotografía; este camino nos conduce hasta Chiripungo, un lugar religioso antiguamente venerado por los constructores del ferrocarril y población en general, en la actualidad este sitio ha perdido su importancia. De regreso visitamos Cóndor Puñuna un lugar apropiado para la interpretación ambiental e histórica, se puede realizar fotografía por la belleza natural y cultural que presenta esta zona.</p> <p>El box lunch se sirve en este lugar, para luego continuar a visitar Pazzanrumi un atractivo natural en la cima de la Nariz del Diablo, aquí es un mirador natural donde se puede observar la línea férrea, así como del paisaje natural.</p>		



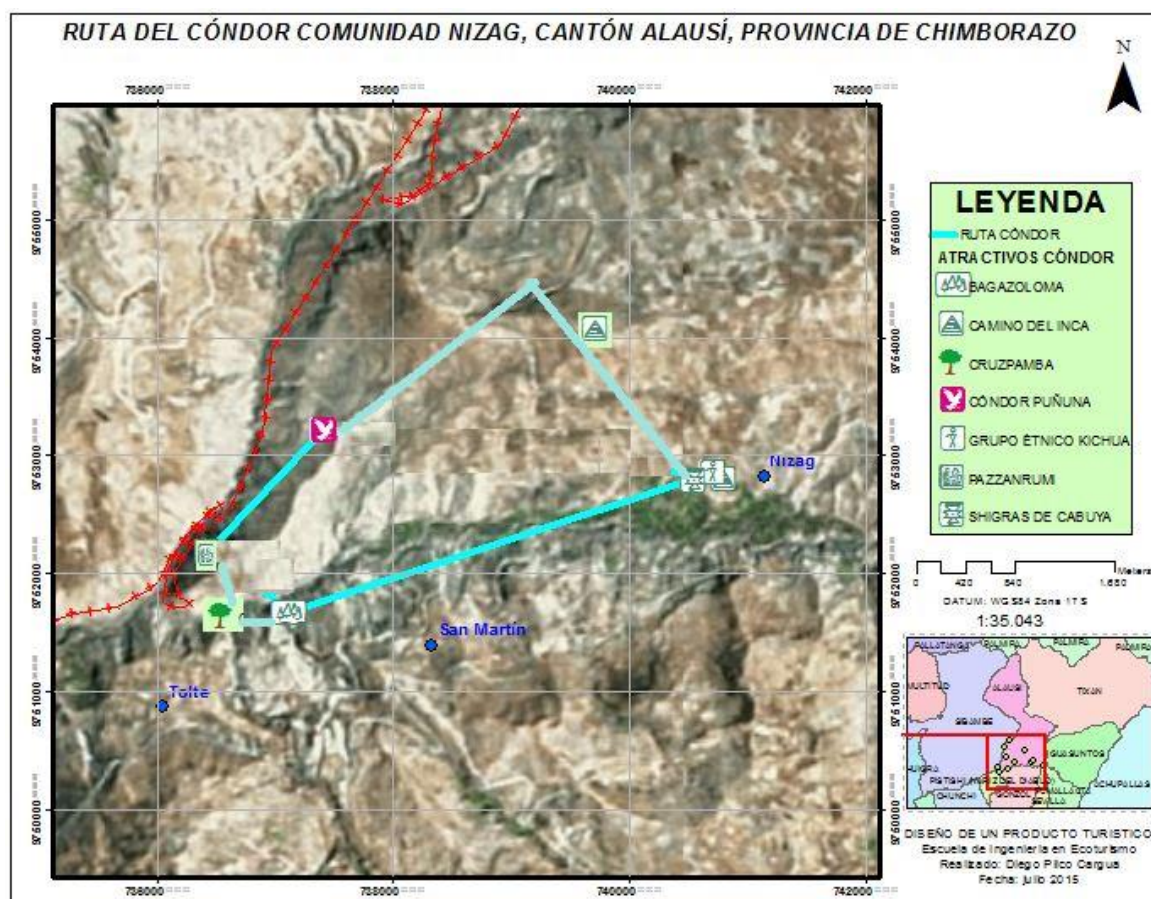
<p>Bajamos a visitar Cruzpamba desde aquí el paquete consta con servicio de cabalgata, este lugar es adecuado para la interpretación ambiental, luego visitamos la Nariz del Diablo, el zigzag del tren más difícil del mundo; al regreso pasamos por Bagazzopamba hasta la comunidad Nizag Bajo, para luego dirigirnos a visitar el centro artesanal en la Nizag Alto; el paquete concluye a las 17:30 con agradecimiento y despedida.</p>	
<b>Requerimientos para el turista:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar documentos personales</li> <li>• Protector solar, gorra.</li> <li>• Ropa cómoda, abrigada e impermeable, zapatos de caminata, botas (dependiendo de la temporada).</li> </ul>	
<b>Prohibiciones:</b>	
<p>No consumir bebidas alcohólicas y otras sustancias que impida el desarrollo de las actividades, Armas blancas y de fuego.</p>	
<b>Normas de comportamiento:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la basura en su lugar y poner en sitios adecuados.</li> <li>• Cumplir normas de seguridad</li> <li>• No recolectar especies vegetales o animales propias de la zona.</li> <li>• Respeto a la población su historia y tradiciones.</li> </ul>	
<b>El paquete incluye:</b>	<b>El paquete no incluye:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno</li> <li>• Box lunch</li> <li>• Guianza</li> <li>• Servicio cabalgata</li> <li>• Entrega de suvenires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comida y bebidas extras</li> <li>• Transporte</li> <li>• Otras actividades q no estén el el paquete.</li> </ul>
<b>Precio:</b>	
<p>De 1-4 pax 65 USD                      De 10-14 pax 6 USD</p> <p>De 5-9 pax 13 USD                      De 15 pax 4 USD</p>	
<b>Observaciones:</b>	
<p>Este paquete consta de cabalgata el medio día, la cabalgata solo se realizara en la zona de bagazoloma, para no dañar el paisaje natural y culturlal.</p>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

**b) Mapa de ruta del paquete: Ruta del cóndor**

**Mapa 5** Paquete NZG-002



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

**3) Paquete N° 3:** Nizag belleza natural y cultural

**Cuadro 76** Paquete turístico NZG 003

Paquete 03	
<b>Denominación:</b> Nizag belleza natural y cultural	
<b>Código:</b> NZG03	<b>Modalidad:</b> Cultural-natural
<b>Dificultad:</b> Media	<b>Duración:</b> 2 días -1 noche

<b>Estilo:</b> Caminata, convivencia comunitaria		
<b>Itinerario</b>		
<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Actividad</b>
	08:30	Arribo y bienvenida
	09:15	Desayuno en el restaurante del centro comunitario
	10:00	Presentación del guía, recomendaciones generales
	10:15	Inicio de la caminata
	11:30	Visita Mirador Tusta Loma
	12: 30	Visita Cóndor Puñuna historia
	13:00	Bok lunch
	13:30	Visita Pazzanrumi
	15:00	Visita huertos familiar
	16:00	Actividades agroecológicas
	19:00	Cena
	20:00	Noche cultural
Segundo día	08:30	Desayuno en el restaurante del centro comunitario
	09:45	Inicio de la caminata por el camino del inca
	11:00	Visita Chiripungo
	12:00	Visita Cruzpamba
	12:30	Box Lunch
	13:00	Caminata visita Nariz del Diablo
	14:00	Visita Bagazopamba agroturismo
	15: 00	Vistita Nizag Bajo

	16:00	Arribo comunidad Nizag Alto
	16:40	Visita centro artesanal y entrega de suveris
	17:00	Agradecimiento y despedida
<b>Descripción del paquete:</b>		
<p>Este paquete consiste en 2 días 1 noche. El primer día inicia a las 09:00 con el recibimiento y bienvenida de los turistas, se reparten los alojamientos respectivos con los dueños de casas, se da recomendaciones generales.</p> <p>A las 09:30 es el desayuno en el centro comunitario Nizag, la actividad inicia a las 10:15 con la caminata hacia el Condór Puñuna, con el respectivo guia quien previo a la actividad se presento, dio recomendaciones generales. Un atractivo que se visita durante el recorrido es el Mirador Tutsa Loma donde se puede realizar fotografía, es un lugar propicio para observar la geografía de la comunidad Nizag y sus alrededores, en la avanzada se pueden observar sembríos de cabuya especie de planta que provee de materia prima para el tejido de shigras. Llegamos Condór Puñuna un lugar propicio para la interpretación de flora – fauna e historia. El box lunch es en este lugar para posteriormente pasar a visitar Pazzanrumi, otra belleza natural en la cima de la Nariz del Diablo de este lugar se observa la línea del ferrocarril; para acceder a este lugar se debe hacer con la precaución del caso, debido a los precipicios que rodea este atractivo.</p> <p>De regreso se lo hará por los chaquiñanes antiguos que son parte de este sector. En la hora de la tarde visitaremos huertos familiares, toda la agronomía del sector, se realizar practicas agrícolas ya que son ellos quienes proporcionarán los insumos para la cena, siendo partícipes de las actividades o convivencia comunitaria de la población.</p> <p>La cena es a las 19:00 y a las 20:00 la comunidad ofrece una noche cultural.</p> <p>Al día siguiente las actividades inicia con el desayuno a las 08:30 en el centro turístico comunitario, a las 09.45 inicia la caminata por el Camino del Inca, durante el recorrido realizaremos interpretación ambiental e histórica, fotografía; nos dirigimos a visitar Chiripungo centro religioso donde antiguamente los habitante del sector y sus alrededores llegaban en peregrinación a visitar dicho lugar en acto de fe; actualmente está perdiendo su importancia histórica y religiosa. Desdeeste lugar se observa una parte del pueblo de Alausí (Matriz).</p> <p>De vuelta bajamos a Cruzpamba un lugar adecuado para la interpretación de flora, especialmente de catus, adecuado para la fotografía. El box lunch es en este lugar, posteriormente realizaremos una caminata a la Nariz del Diablo, en este lugar se observa el zigzag del ferrocarril más difícil del mundo, un lugar lleno de historia, fotografía e interpretación.</p> <p>De vuelta visitamos Bagazzopamba, degustaremos de jugo de caña, chicha de jora, etc</p>		

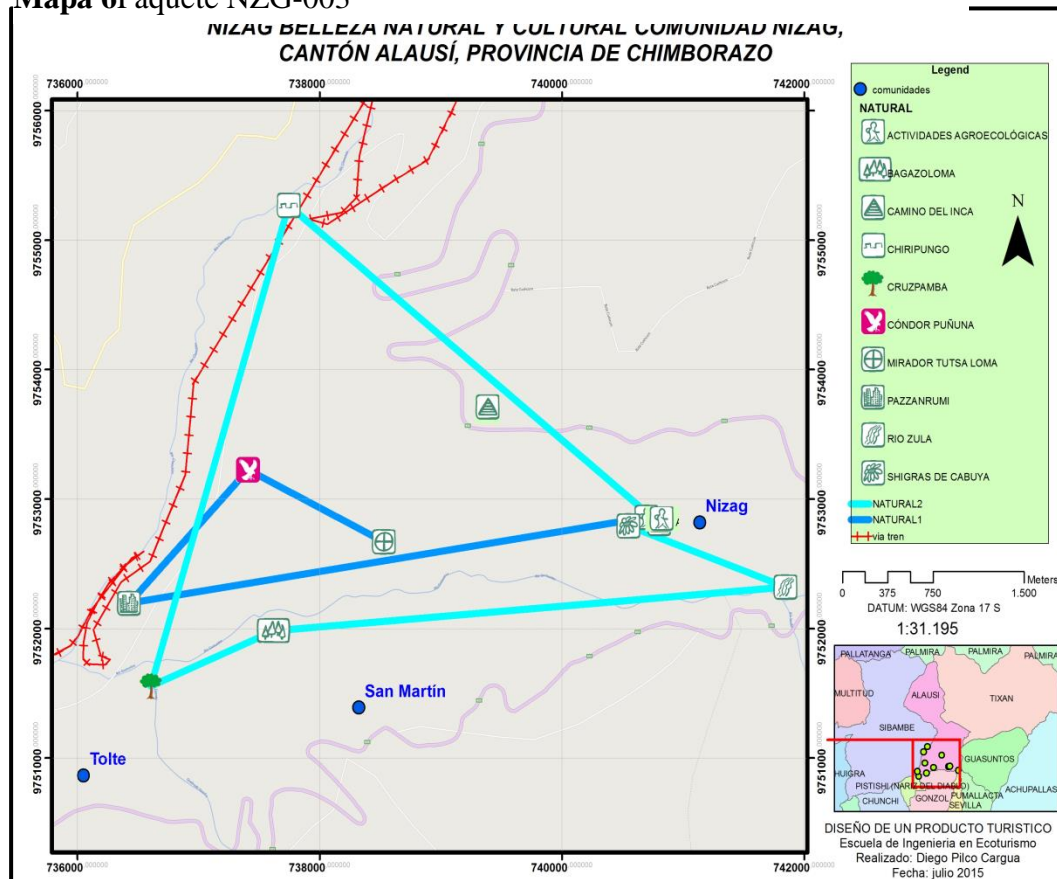
<p>especies de productos que se dan en esta zona, posteriormente visitaremos Nizag Bajo, luego nos trasladaremos al centro artesanal donde se hará una entrega de suvenires y finalmente agradecimiento y despedida.</p>	
<b>Requerimientos para el turista:</b>	
<p>Llevar documentos personales</p> <p>Protector solar, gorra.</p> <p>Ropa cómoda, abrigada e impermeable, zapatos de caminata, botas (dependiendo de la temporada).</p>	
<b>Prohibiciones:</b>	
<p>No consumir bebidas alcohólicas y otras sustancias que impida el desarrollo de las actividades, Armas blancas y de fuego.</p>	
<b>Normas de comportamiento:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la basura en su lugar y poner en sitios adecuados.</li> <li>• Cumplir normas de seguridad</li> <li>• No recolectar especies vegetales o animales propias de la zona.</li> <li>• Respeto a la población su historia y tradiciones.</li> </ul>	
<b>El paquete incluye:</b>	<b>El paquete no incluye:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desayuno</li> <li>- Almuerzo</li> <li>- Box lunch</li> <li>- Cena</li> <li>- Hospedaje</li> <li>- Guianza</li> <li>- Noche cultural</li> <li>- Cabalgata</li> <li>- Entrega suvenires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comida y bebidas extras</li> <li>- Transporte</li> <li>- Otras actividades q no estén el el paquete.</li> </ul>
<b>Precio:</b>	
De 1-4 pax 82 USD	De 10-14 pax 8 USD
De 5-9 pax 12 USD	De 15 pax 6 USD
<p><b>Observaciones:</b></p> <p>El día 1 consiste en caminata y convivencia comunitaria</p> <p>El día 2: caminata y cabalgata</p>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

c) Mapa de ruta del paquete: Nizag belleza natural y cultural

Mapa 6Paquete NZG-003



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pico C, 2015

#### 4) Paquete N° 4: Nizag en el tiempo

**Cuadro 77** Paquete turístico NZG 004

Paquete 04		
<b>Denominación: Nizag en el tiempo</b>		
<b>Código:</b> NZG04		<b>Modalidad:</b> Cultural-natural
<b>Dificultad:</b> Media		<b>Duración:</b> 2 días- 1 noche
<b>Estilo:</b> Caminata-Cabalgata-		
Itinerario		
Día	Horario	Actividad
1	08:30	Arribo y bienvenida a los turistas en la Comunidad Nizag Alto.
	09:15	Desayuno en el restaurante del centro comunitario
	10:00	Presentación del guía, entrega de box lunch
	10:15	Inicio de la caminata por el Camino del Inca
	12:30	Visita Chiripungo y Cuy Rumi
	13:00	Box lunch
	14:00	Visita Cóndor Puñuna / fotografía, historia
	14:30	Visita Pazzanrumi
	15:30	Visita Mirador Tusta Loma/ fotografía
	16::30	Arribo a Comunidad Nizag Alto
	19:00	Cena
	20:30	Noche cultural
Segundo día		
	08:30	Desayuno en el restaurante del centro comunitario
	09:45	Inicio de la actividad

	10:30	Visita Bagazopamba agroturismo
	12:30	Visita Cruzpamba
	13:00	Box lunch
	14:00	Caminata Nariz del diablo
	15:30	Mirador Tutsa loma
	16:30	Arribo comunidad Nizag Alto
	16:30	Visita centro artesanal y entrega de suvenires
	17:00	Agradecimiento y despedida
<b>Descripción del paquete:</b>		
<p>El paquete es de 2 días 1 noche, el primer día inicia con el recibimiento de los turistas en la comunidad Nizag Alto a las 08:30 donde dará la bienvenida y se distribuirán en los alojamientos respectivos con las familias responsables del servicio.</p> <p>El desayuno se brindará en el centro comunitario, posteriormente a las 10:15 se da inicio a la actividad, con el respectivo guía previo a su presentación e indicaciones generales. la actividad consiste en caminata por el Camino del Inca, este lugar es apto para fotografía e interpretación; nos dirigimos a visitar Chiripungo, un lugar religioso, antiguo donde propios y extraños depositan su fe a través de ofrendas, por su posición geográfica se puede observar parte de la Matriz Alausi, así como las líneas del ferrocarril que conducen a la Nariz del Diablo, de este lugar se puede observar Cuy Rumi un sitio mítico de donde los habitantes llevan su tierra a sus casas como amuleto de suerte.</p> <p>Servimos el box lunch, visitamos Cóndor Puñuna, un sitio natural apto para la interpretación histórica, las figuras que forman las piedras (circular) y restos de cerámica hacen ver a este lugar como centro antiguo religioso; ya según cuenta la tradición en este lugar reposa el cuerpo del Inca Atahualpa. Es un lugar apto para fotografía, más adelante se encuentra Pazzanrumi, un mirador natural en la cima de la Nariz del diablo.</p> <p>De regreso visitamos el Mirador natural Tutsa Loma un mirador natural de se puede apreciar la geografía física y natural de la comunidad y sus alrededores, pasamos por la comunidad de Nizag Bajo hasta llegar a la comunidad Nizag Alto.</p> <p>Para la cena los turistas son quienes recogen los insumos de los huertos según sea su menú, una actividad de contacto con la naturaleza.</p> <p>A las 19:00 es la cena y a las 20:30 la comunidad ofrece noche cultural.</p>		



Al día siguiente el desayuno es a las 08:30 en el restaurante del centro comunitario, a las 09:45 iniciamos con la actividad. El día dos es de modalidad cabalgata y caminata.

Visitamos Bagazzopamba donde haremos un recorrido por los espacios agroecológicos, formando parte de los procesos de producción, además de tener contacto directo con las actividades diarias de los habitantes. Siguiendo el sendero visitamos Cruzpamba lugar propicio para la interpretación natural, este lugar además está lleno de historias que según sucedieron durante la construcción del ferrocarril.

El box lunch se sirve en este lugar, para luego trasladarnos en a la Nariz del Diablo, donde observaremos el zigzag del ferrocarril más difícil del mundo. Luego subimos por el chaquiñán que conduce al Mirador Tutsa Loma, un sitio natural de donde se observa la geografía de la comunidad Nizag y sus alrededores, apto para fotografía, de regreso a la comunidad Nizag Alto visitaremos el centro artesanal donde se pueden llevar algún recuerdo de la zona, finalmente el agradecimiento y despedida es a las 17:00

#### **Requerimientos para el turista:**

Llevar documentos personales

Protector solar, gorra.

Ropa cómoda, abrigada e impermeable, zapatos de caminata, botas (dependiendo de la temporada).

#### **Prohibiciones:**

No consumir bebidas alcohólicas y otras sustancias que impida el desarrollo de las actividades, Armas blancas y de fuego.

#### **Normas de comportamiento:**

- Mantener la basura en su lugar y poner en sitios adecuados.
- Cumplir normas de seguridad
- No recolectar especies vegetales o animales propias de la zona.
- Respeto a la población su historia y tradiciones.

#### **El paquete incluye:**

Desayuno-Almuerzo-Box lunch-Cena

Hospedaje

Cabalgata-Guianza

Suvenires-Noche cultural

#### **El paquete no incluye:**

- Comida y bebidas extras
- Transporte
- Otras actividades q no estén el el paquete.

#### **Precio:**

De 1-4 pax 82 USD	De 10-14 pax 13 USD
De 5-9 pax 20 USD	De 15 pax 6 USD

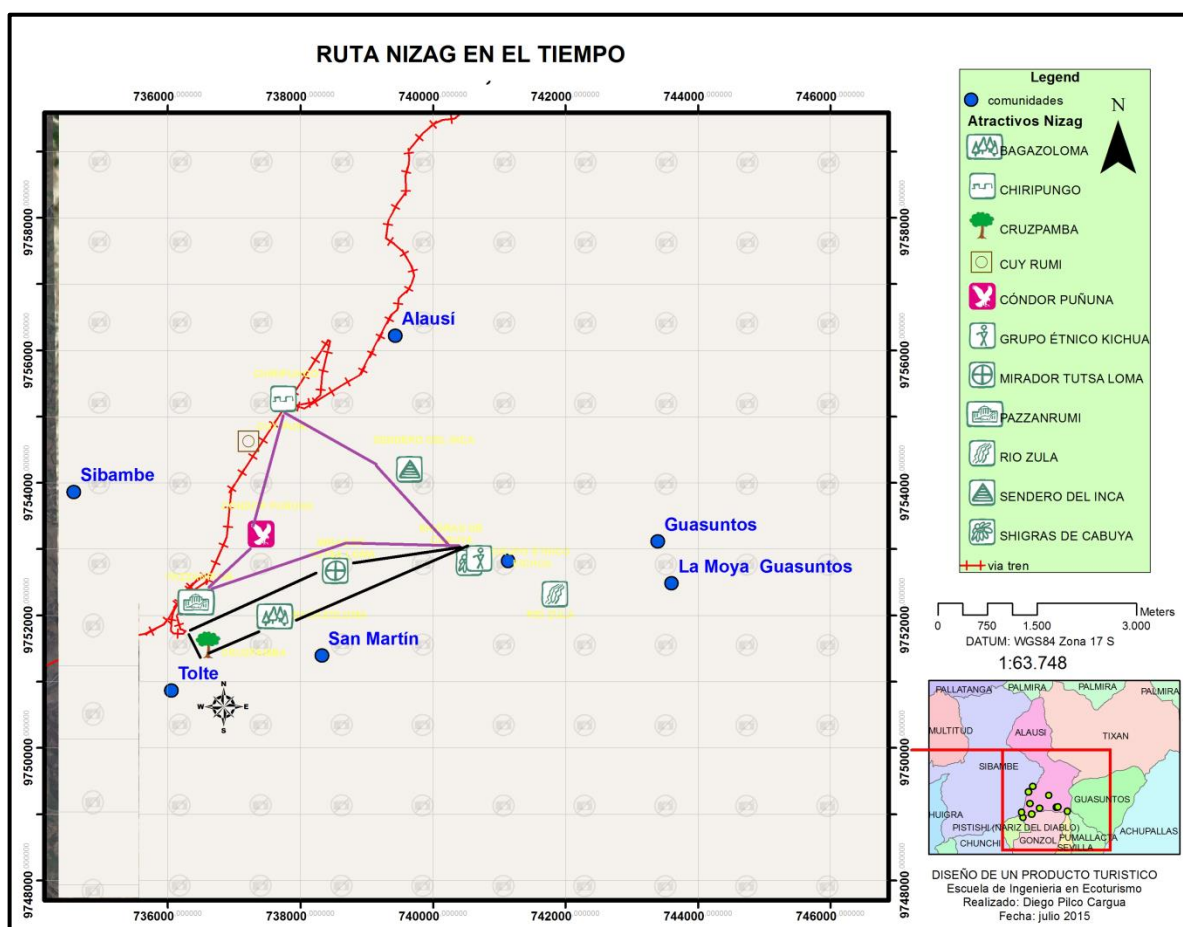
**Observaciones:** la cabalgata solo se realizara en la zona de bagazoloma, no en el camino del Inca, Cóndor Puñuna.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

#### d) Mapa de ruta del paquete: Nizag en el tiempo

**Mapa 7** Paquete NZG-04



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## b. Análisis de costos de los paquetes de turismo

### 1) Paquete N° 1: Chaquiñanes

**Cuadro 78** Paquete NZG-001

Nombre del paquete: Chaquiñanes				
<b>DURACIÓN:</b> 1 DIA				
<b>Modalidad:</b> treking- caminata				
Costos del tour	RANGO DEL PAX			
<b>Costos fijos</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>15</b>
Guia por día	25	5	2,5	2
<b>total costo fijo</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>2,5</b>	<b>2</b>
<b>Costo variable</b>				
Desayuno	4	0,8	0,4	0,3
Box lunch	5	1	0,5	0,3
<b>Total costo variable</b>	<b>9</b>	<b>1,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>
<b>Totales</b>				
Costos fijos	25	5	2,5	2
Costos variables	<b>9</b>	<b>1,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>
<b>Total costo</b>	<b>34</b>	<b>6,8</b>	<b>3,4</b>	<b>2,6</b>
Costo administrativo 5%	1,7	0,34	0,17	0,13
<b>Total costo por pax</b>	<b>35,7</b>	<b>7,14</b>	<b>3,57</b>	<b>2,73</b>
Margen del rago utilidad 10%	3,57	0,714	0,357	0,273
<b>Total precio neto</b>	<b>39,27</b>	<b>7,854</b>	<b>3,927</b>	<b>3,003</b>
Comisión 5 %	1,9635	0,3927	0,19635	0,15015
<b>Precio final</b>	<b>41,2335</b>	<b>8,2467</b>	<b>4,12335</b>	<b>3,15315</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 1) Paquete N° 2: Ruta del cóndor

**Cuadro 79** Paquete NZG-002

Nombre del paquete: Ruta del Cóndor				
<b>DURACIÓN:</b> 1 DIA				
<b>Modalidad:</b> treking- cabalgata				
Costos del tour	RANGO DEL PAX			
<b>Costos fijos</b>	1	5	10	15
Guia por día	25	5	2,5	2
<b>total costo fijo</b>	25	5	2,5	2
<b>Costo variable</b>				
Desayuno	4	0,8	0,4	0,3
Box lunch	5	1	0,5	0,3
Alquiler caballo	15	3	1,5	1
<b>Total costo variable</b>	24	4,8	2,4	1,6
<b>Totales</b>				
Costos fijos	25	5	2,5	2
Costos variables	29	5,8	2,9	1,3
<b>Total costo</b>	54	10,8	5,4	3,3
Costo administrativo 5%	2,7	0,5	0,3	0,2
<b>Total costo por pax</b>	56,7	11,3	5,7	3,5
Margen del rago utilidad 10%	5,67	1,1	0,6	0,3
<b>Total precio neto</b>	62,37	12,5	6,2	3,8
Comisión 5 %	3,1185	0,6	0,3	0,2
<b>Precio final</b>	65,4885	13,1	6,5	4,0

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### 3) Paquete N° 3: Nizag historia natural y cultural

**Cuadro 80** Paquete NZG-003

<b>Nombre del paquete: Nizag historia natural y cultural</b>				
<b>DURACIÓN: 2 DIAS</b>				
<b>Modalidad: caminata-convivencia comunitaria -cabalgata</b>				
<b>Costos del tour</b>	<b>RANGO DEL PAX</b>			
<b>Costos Fijos</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>15</b>
Guía por día	25	5	2,5	2
<b>total costo fijo</b>	25	5	2,5	2
<b>Costo variable</b>				
Hospedaje	10	2	1	0,7
Desayuno	8	1,6	0,8	0,5
Box lunch	10	2	1	0,7
Cena	4	0,8	0,4	0,3
Alquiler caballo	15	3	1,5	1
<b>Total costo variable</b>	47	3	4,7	3,1
<b>Totales</b>				
Costos fijos	25	5	2,5	2
Costos variables	43	4,6	4,3	2,8
<b>Total costo</b>	68	9,6	6,8	4,8
Costo administrativo 5%	3,4	0,48	0,34	0,24
Total costo por pax	71,4	10,08	7,14	5,04
Margen de rango 10% utilidad	7,14	1,008	0,714	0,504
Precio neto	78,54	11,088	7,854	5,544
Comisión 5%	3,927	0,5544	0,3927	0,2772
<b>Precio final</b>	82	12	8	5,8212

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### 3) Paquete N° 4: Nizag historia natural y cultural

**Cuadro 81** Paquete NZG-004

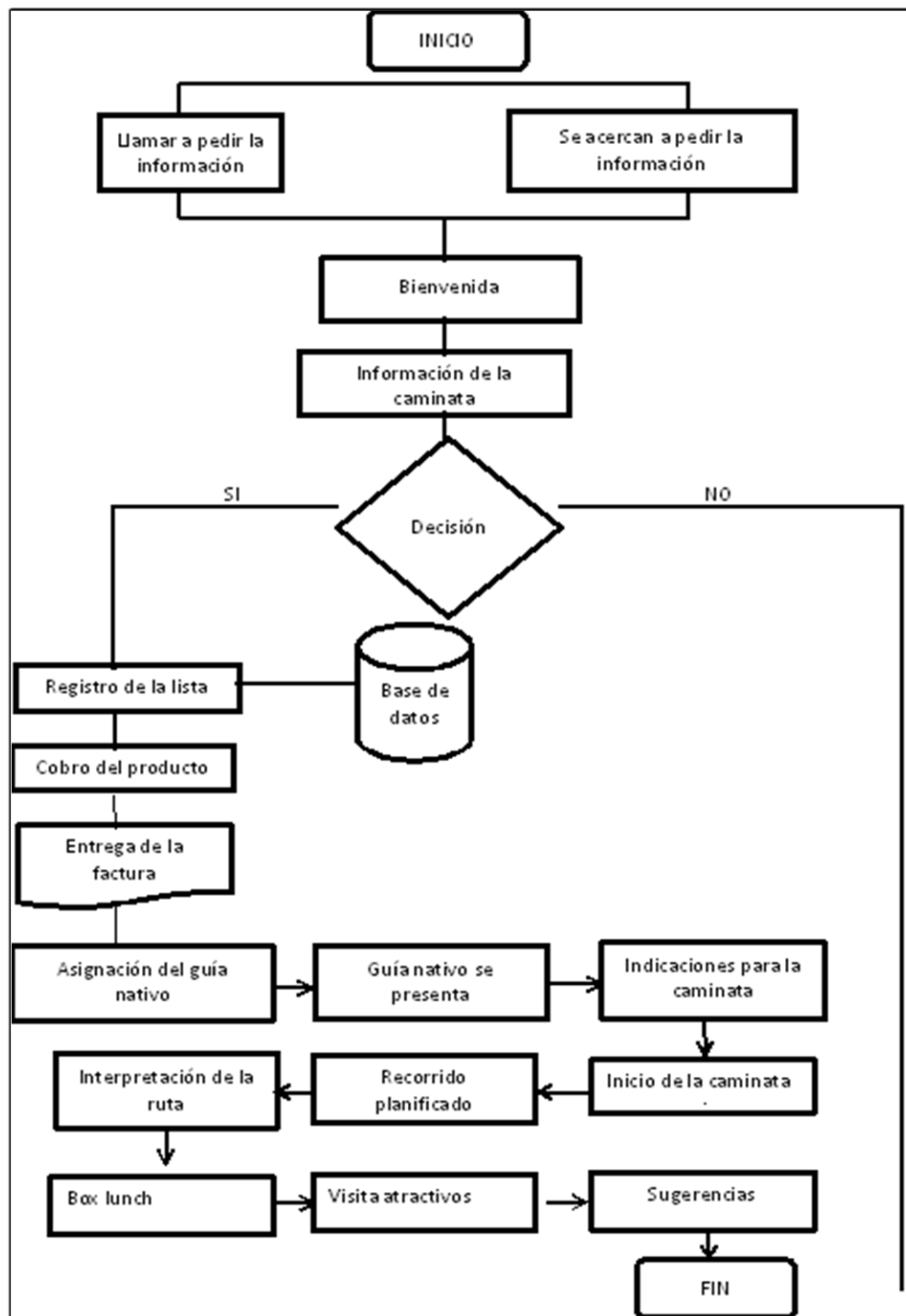
<b>Nombre del paquete: Nizag en el tiempo</b>				
<b>DURACIÓN: 2 DIAS</b>				
<b>Modalidad: caminata-cabalgata</b>				
<b>Costos del tour</b>	<b>RANGO DEL PAX</b>			
<b>Costos fijos</b>	1	5	10	15
Guia por día	25	5	2,5	1,7
<b>total costo fijo</b>	25	5	2,5	1,7
<b>Costo variable</b>				
Hospedaje	10	2	1	0,7
Desayuno	8	1,6	0,8	0,5
Box lunch	10	2	1	0,7
Cena	4	4	4	0,3
Alquiler caballo	15	3	1,5	1,0
<b>Total costo variable</b>	47	12,6	8,3	3,1
<b>Totales</b>				
Costos fijos	25	5	2,5	1,7
Costos variables	43	11,8	7,9	2,9
<b>Total costo</b>	68	16,8	10,4	4,6
Costo administrativo 5%	3,4	0,84	0,52	0,23
<b>Total costo por pax</b>	71,4	17,64	10,92	4,83
Margen de rango 10%	7,14	1,764	1,092	0,483
Precio neto	78,54	19,404	12,012	5,313
Comisión 5 %	3,927	0,9702	0,6006	0,26565
<b>Precio final</b>	<b>82</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>5,57865</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

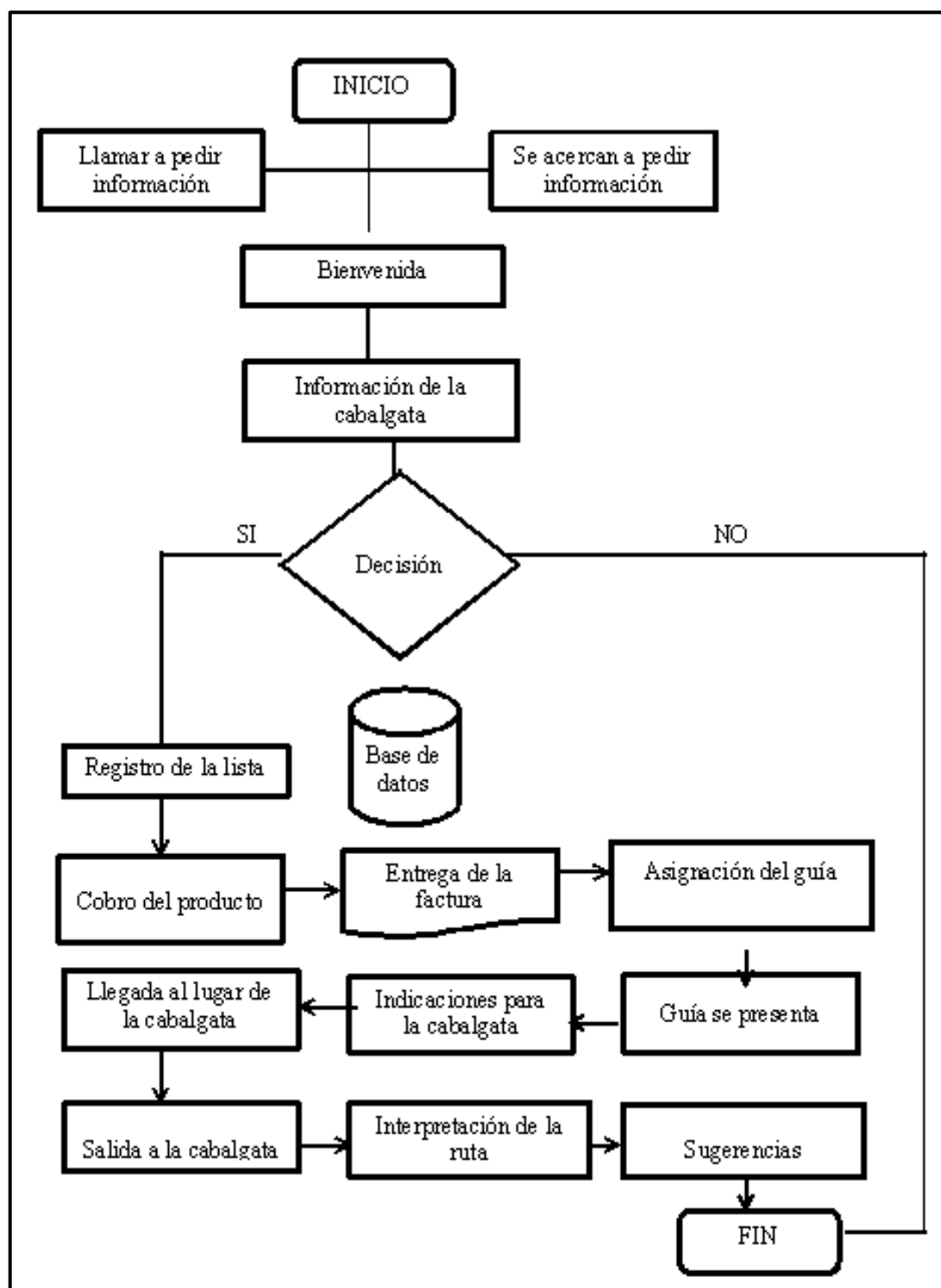
## 5. Flujogramas de producción de bienes y servicios

### a. Flujograma de la caminata



**Gráfico 28**Flujograma de la caminata

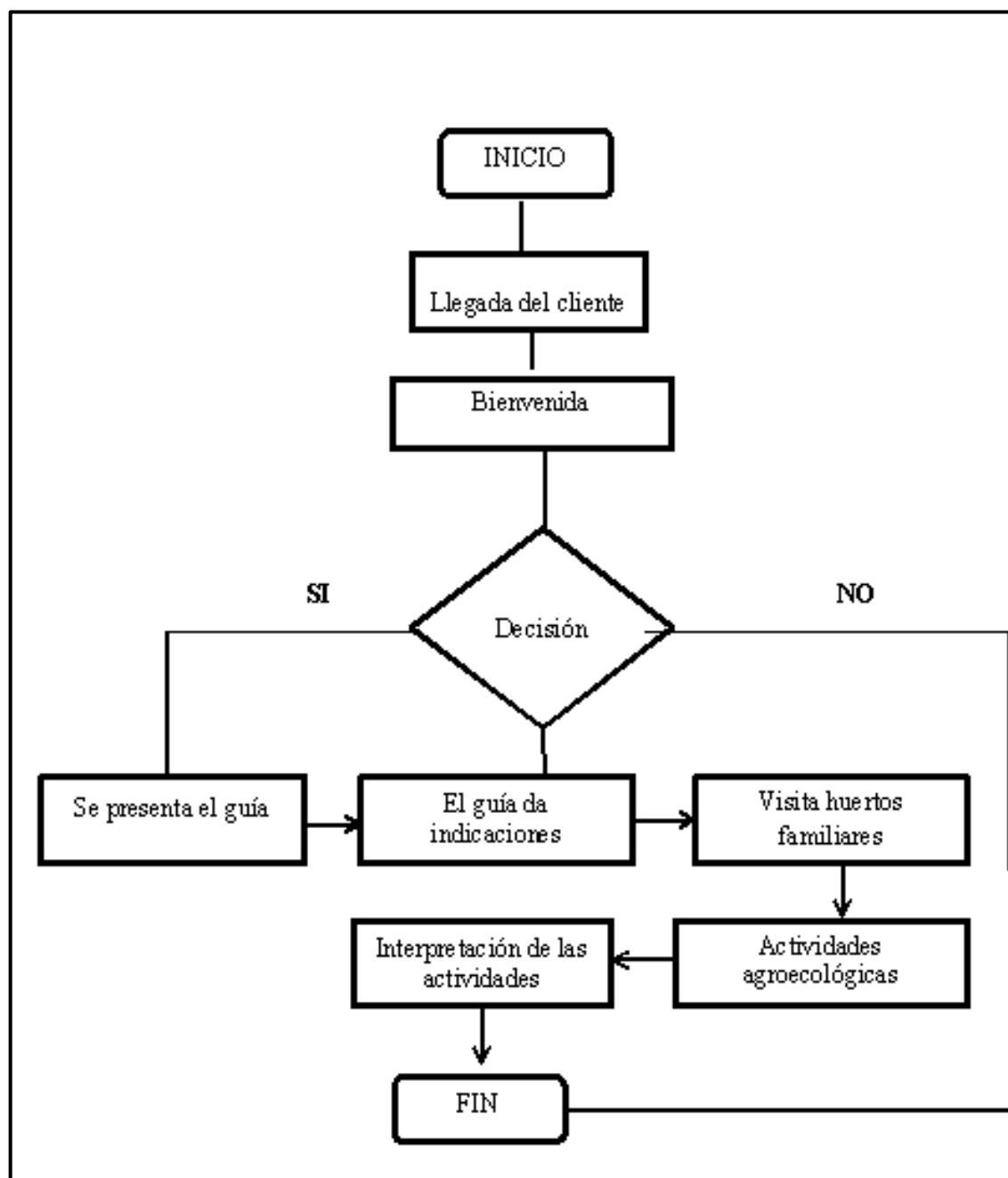
### b. Flujograma de la Cabalgata



**Gráfico 29**Flujograma de cabalgata



### c. Flujograma convivencia comunitaria



**Gráfico 30** Flujograma de convivencia

## **6. Diseño de servicios y facilidades turísticas**

### **a. Diseño de los servicios turísticos**

En el emprendimiento de turismo comunitario en Nizag se pretende ofrecer un producto mediante la elaboración de paquetes turísticos, en donde contenga las actividades con los servicios de hospedaje, alimentación y guianza. Sin dejar a un lado los requerimientos solicitados en el estudio de mercado de turistas que visitan el cantón Alausí, y un análisis de los elementos del sistema turístico.

Para el diseño de los servicios se consideró las Normas Técnicas de las Actividades Turísticas de Alojamiento, Servicio de Alimentos y Bebidas y Agencia de Viajes en el Ecuador; el Manual de Buenas Practicas Turísticas y los Estándares de Calidad de la CORDTUCH 2009.

#### **1) Hospedaje**

Para determinar el tipo de hospedaje en la Comunidad Nizag, se tomaron en cuenta ciertos aspectos relevantes como el número de turistas o demanda objetivo, la connotación socio-cultural de la población, clima, necesidades, gustos y preferencias de los turistas. Tomando en consideración los estándares de calidad.

Al tratarse de un emprendimiento comunitario el servicio de hospedaje se brindará en casas de los habitantes de Nizag, dichas casa mantienen la construcción típica del sector. Se sugiere una adecuación de tipo mixta compatible con la condición paisajística de la zona.

#### **a) Características del servicio**

Según los estándares de Calidad de la CORDTUCH 2009:

- Se cuenta con un armario con suficientes ganchos o armadores.
- Se cuenta con un basurero, mesitas de noche, una mesa con sillas.
- Se da prioridad a la ventilación e iluminación natural.

- Las habitaciones estarán numeradas o nombradas, se recomienda utilizar nombres con significado local.
- Cuando la vivienda de las familias se comparta con el visitante, prestaremos especial atención en no dejar ropa sucia, zapatos u otros materiales en zonas de uso común para la familia y el visitante.
- Debe colocarse información para el turista como organización de horarios, reglas internas, servicios turísticos.
- Se recomienda que las habitaciones cuenten con: Sillas, sillón o banco, Basurero, Información sobre normas de conducta, horarios de limpieza y otros requeridos.
- Los baños deberán tener: un lavamanos, espejo, repisa o estantes, ganchos para ropa, papel higiénico suficiente, jabón, shampoo y basurero.
- Se cuenta con dos toallas, una para el cuerpo y otra para las manos.

## **2) Alimentación**

El servicio de alimentación consta de dos áreas: cocina donde se prepararán los alimentos y comedor. Los Estándares de Calidad, en base a los cuales se deberá realizar los procesos de almacenamiento, preparación y servicio de los alimentos, consta con las siguientes especificaciones:

- Se informa a los visitantes sobre los productos alimenticios locales, la importancia de la diversidad agrícola, valor nutricional y su importancia en la seguridad alimentaria.
- Se utilizan productos frescos, naturales, orgánicos y de temporada, que provengan en un alto porcentaje de productos de la localidad.
- No se utilizan productos de plantas o animales protegidos, o prohibidos legalmente en la preparación de alimentos.
- La mayonesa, leche, mantequilla, quesos, carnes, deben ser refrigerados para que permanezcan frescos y en buen estado.
- La leche, azúcar, mermelada, mantequilla, queso, yogurt, etc, se ofrecen en envases recargables de vidrio o cerámica.

- Las áreas de cocina, almacenamiento y restauración deben estar limpias y desinfectadas.
- Los utensilios de cocina deben estar limpios y desinfectados.
- Los saleros, pimenteros, azucareros, aceiteras, cestas de pan deben estar siempre limpios y en buen estado. Es importante llenar cada vez que se encuentre por la mitad.
- El servicio de desayuno será obligatorio. Se proporcionará la leche, el pan, la mantequilla, los huevos, la mermelada procurando que todos estos productos sean caseros o producidos en la localidad.
- Habrá un margen de 3 horas para que los clientes puedan tomar el desayuno y 3 horas para el servicio de comidas (almuerzo) y cenas. Esta información la deben tener clara los visitantes.
- No utilizar productos caducados.
- La limpieza de la cocina se la hace cada vez que se haya concluido con los horarios habituales de servicio de alimentos (desayuno, almuerzo y cena) y cada vez que sea necesario
- Hay que evitar fuentes de malos olores provenientes de cocina o desagües. Evitar en lo posible que las cocinas estén muy cerca de los comedores para evitar los olores a frito o a humo.
- La cocina del establecimiento debe tener un extintor de incendios.
- El personal deberá controlar permanentemente el suministro de gas, electricidad o el combustible utilizado, a fin de evitar fugas y desabastecimiento.
- Los alimentos deberán almacenarse en lugares frescos y secos alejados de humedad (según el tipo de ecosistema) y/o fuentes de contaminación
- Colocar alimentos perecibles en ambientes fríos y/o congeladores.
- Los envases de productos de cocina deberán estar perfectamente identificados con el producto que se encuentra en su interior y con la fecha de caducidad o de compra.
- En el caso de enlatados debe llevar un control de rotación e inventario para evitar su caducidad.
- El personal de cocina debe mantenerse uniformado o identificado y utilizar gorro y delantal. Hombres y mujeres de cabello largo deberán mantenerlo recogido.

- Los recipientes de basura deberán vaciarse y limpiarse diariamente, para evitar plagas y malos olores.

### **3)Guianza**

En la comunidad existe personas capacitadas de guías turísticos, que brinda su servicios a las operadoras u asociaciones que realizan actividad en el sector. La implementación del servicio de guianza requerirá la capacitación de guías especializados en el ámbito cultural, patrimonial, conocedores de la historia y tradiciones de Comunidad, facultados para conducir y dirigir a uno o más turistas, nacionales o extranjeros; para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico cultural y natural, además de procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia.

El servicio de guianza en la Comunidad se basará en la Guía de Buenas Prácticas para Guías de Turismo, 2009 y en los Estándares de Calidad de la CORDTUCH, 2009, tales como:

- La persona que va a guiar debe ser un/a guía acreditado/a
- Todo guía deberá tener conocimiento general sobre la cultura, el arte, la historia y el entorno del lugar donde se desarrolla la operación.
- El guía que realice su actividad en la parroquia deberá tener completo dominio de los diversos atractivos existentes en la zona, al igual que su categorización, y específicamente conocer el patrimonio cultural del lugar, tanto tangible (mueble e inmueble) como intangible (lenguaje, costumbres, religión, leyendas, mitos, música).
- Todo guía deberá mostrar destrezas orales y escritas en español y de preferencia en otro idioma.
- Todo guía antes de iniciar el recorrido deberá poner especial énfasis al explicar las normas de comportamiento que debe mantener el visitante durante el recorrido.
- El guía durante la excursión hará énfasis en la importancia de la conservación y protección del patrimonio natural y cultural local.
- El guía mostrará puntualidad y cumplimiento en el horario planificados.
- El guía llevará un bolso con materiales que le sirvan durante el recorrido.

- El guía estará capacitado para atender caso de emergencia.

## **b. Diseño de facilidades turísticas**

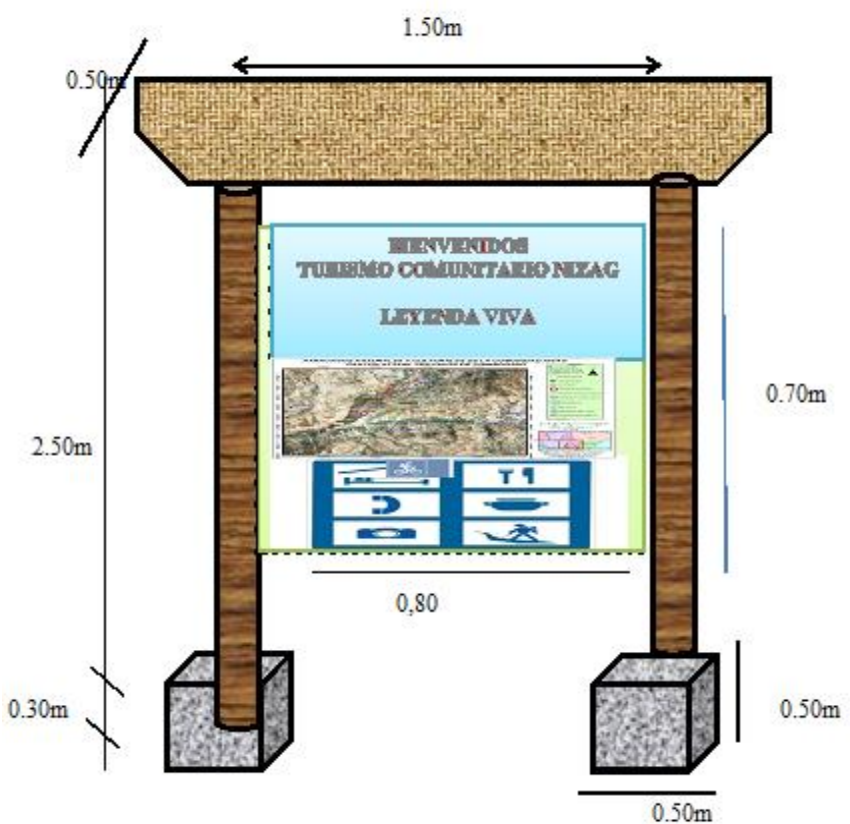
En la construcción de los medios interpretativos o informativos en su mayoría se tratará de usar materiales propios de la zona. Estos medios van encaminados a dar a conocer en forma general los atractivos individuales, concientizar al cuidado ambiental e interpretar el medio.

### **1) Diseño de la señalética turística**

Mediante revisión de fuentes bibliográficas del manual de Señalética Turística del Ecuador se realizaron cada uno de los medios interpretativos, considerando parámetros como: dimensiones, colores, tipología de letra, entre otros. Los diseños en su mayoría se son con materiales de la zona, se realizaron tomando en cuenta el entorno, con la finalidad de evitar el impacto visual, así como las necesidades y sugerencias presentadas por la población y sus autoridades.

a) Señalética informativa

**Cuadro 82**Letrero de la ruta para el recorrido en la comunidad Nizag

SISTEMA DE SEÑALETICA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD NIZAG		MEDIO N° 01
NOMBRE:letrero ruta		
FUNCIÓN		UBICACIÓN
Servirá para dar a conocer a los visitantes los atractivos y servicios turísticosde la Comunidad.		El letrero estará ubicado en el centro de la comunidad, frente a la unidd educativa:
MODELO		
 <p>El diagrama muestra un letrero turístico con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>Dimensiones:</b> La cubierta superior mide 1.50m de ancho y 0.50m de alto. Las columnas laterales miden 2.50m de alto y 0.30m de ancho en la base. La base del letrero mide 0.80m de ancho y 0.50m de ancho en la parte inferior. La distancia entre las columnas es de 0.70m.</li><li><b>Contenido:</b> El letrero contiene un cartel con el texto "BIENVENIDOS TURISMO COMUNITARIO NIZAG" y "LEYENDA VIVA", una imagen de un paisaje y un mapa.</li></ul>		
MATERIALES		
Características Técnicas Cubierta: Marquesina de madera y carrizo de dos aguas de 2		

<p>m de largo por 1m de apertura, y cubierta de paja.</p> <p><b>Cuerpo principal.-</b> Constituido de madera, que considerando los elementos del medio pueden ser de nogal, capulí, pino, eucalipto, etc..de 2 metros de alto x 1. 50 de ancho y 15 cm de grosor.</p> <p><b>Soporte Gráfico.-</b> Con dimensiones de 2 m de alto y 1,50 m de ancho, que estarán sujetadas a 2 soportes de hierro de 1 pulgada. La madera del soporte gráfico será machimbrada en nogal, pino, eucalipto o para mejor trabajo en MDF.</p>	
<b>LEYENDA</b>	
<p>El contenido del letrero estará dividida en tres parte:</p> <p><b>Encabezado:</b>Nombre de la comunidad logo y leyenda</p> <p><b>Cuerpo:</b> Croquis de los atractivos</p> <p><b>Pie:</b> Pictogramas de los servicios, facilidades y actividades que se ofrecen.</p>	
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>COSTO</b>
Revisión anual de la pintura de las letras, o reposición del letrero en caso de deterioro o vandalismo	500 USD
<b>NÚMERO</b>	<b>OBSERVACIONES:</b>
Uno para el centro de la comunidad, pero se deben tener en las dos entradas a Nizag, señalización de la comunidad.	Los materiales en su mayoría se debe procurar comprar a los propios moradores y que sean propios de la zona, de esta forma dinamizar la economía del sector, al igual que la mano de obra.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Diego Pilco C, 2015

## b) Señalética informativa de actividades turistas

**Cuadro 83** Diseño del letrero informativo

<b>SISTEMA DE SEÑALETICA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD NIZAG</b>	<b>MEDIO N° 06</b>
--	--------------------



<b>NOMBRE:</b> Letrero informativo de la actividades	
<b>FUNCIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Servirá para informar al visitante las actividades que pueden realizar en la zona.	Se ubicarán en las áreas designadas para las actividades.
<b>MODELO</b>	
<p>Diagrama de un letrero informativo vertical. El letrero principal es un cuadrado azul de 0.40m x 0.50m con un icono blanco de una persona canchando. Está montado en un soporte metálico de 0.10m de diámetro que se eleva 2.30m desde el suelo. El soporte está anclado en un pedestal de hormigón de 0.50m x 0.50m x 0.30m. A la derecha del soporte, a una altura de 0.30m, hay tres letreros cuadrados azules de 0.40m de ancho: 'Servicios Higiénicos' (icono de personas), 'Alimentación' (icono de tenedor y cuchara) y 'Hospedaje' (letra H).</p>	
<b>MATERIALES</b>	
<p><b>Cuerpo principal.-</b> Constituido de metal, con el gráfico y nombre de la actividad que puede realizarse en dicho lugar. sus dimensiones son de 0.40m x 0.50m.</p> <p>Como soporte tiene un tubo de metal de 0.10 m de diámetro, atornillado al cuerpo principal, y sobre hormigón ciclópeo. Tiene una altura de 2.30 m de alto, incluido los 0.30m que va dentro del hormigón</p>	

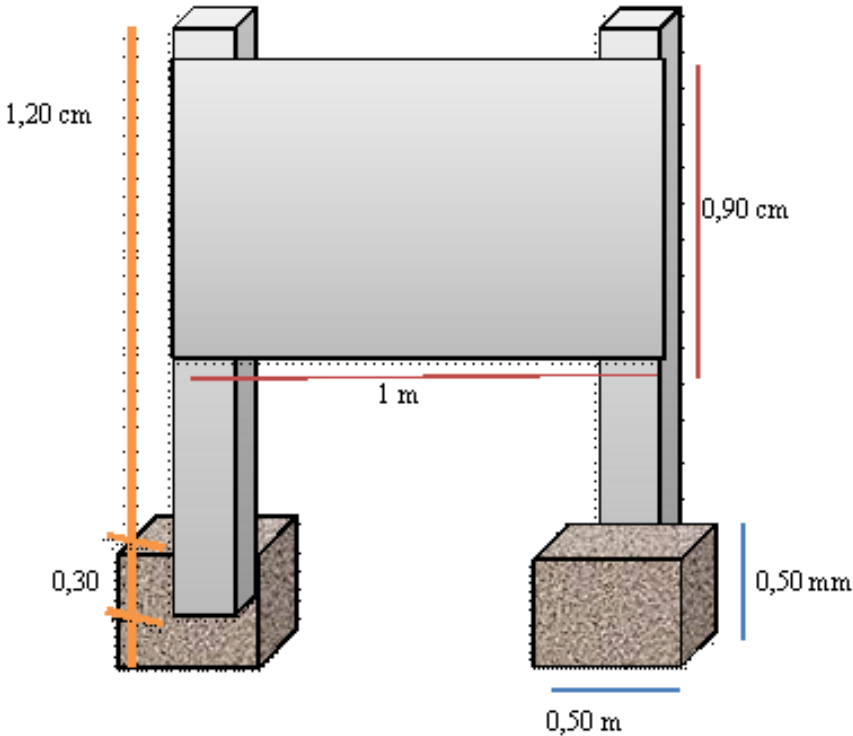
<b>LEYENDA</b>	
Un gráfico donde se informa al visitante la actividad que puede realizar, como es el caso de caminata	
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>COSTO</b>
Revisión anual de la pintura de las letras, o reposición del letrero en caso de deterioro.	950 USD
<b>NÚMERO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<p>5 actividades 3 de cada una en total 15 letreros.</p> <p>En el caso de los servicios son para 4.</p> <p>Un total de 19</p>	<p>Los modelos son de un solo tipo y color. Son para las siguientes actividades: Caminata, cabalgata, fotografía, artesanías, actividades agrícolas..</p> <p>Servicio como: Alojamiento, comedor, servicio higiénico.</p>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Diego Pilco C, 2015

c) Señalética interpretativa

Cuadro 84 Letrero temático de los atractivos

SISTEMA DE SEÑALETICA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD NIZAG		MEDIO N° 02
NOMBRE: letrero interpretativo		
FUNCIÓN		UBICACIÓN
Medio interpretativo que ayudará a los visitantes a una mejor comprensión de elementos naturales y culturales del medio.		Este letrero estará ubicado en la entrada de Cóndor Puñuna, donde es una parada para interpretación arqueológica.
MODELO:		
		

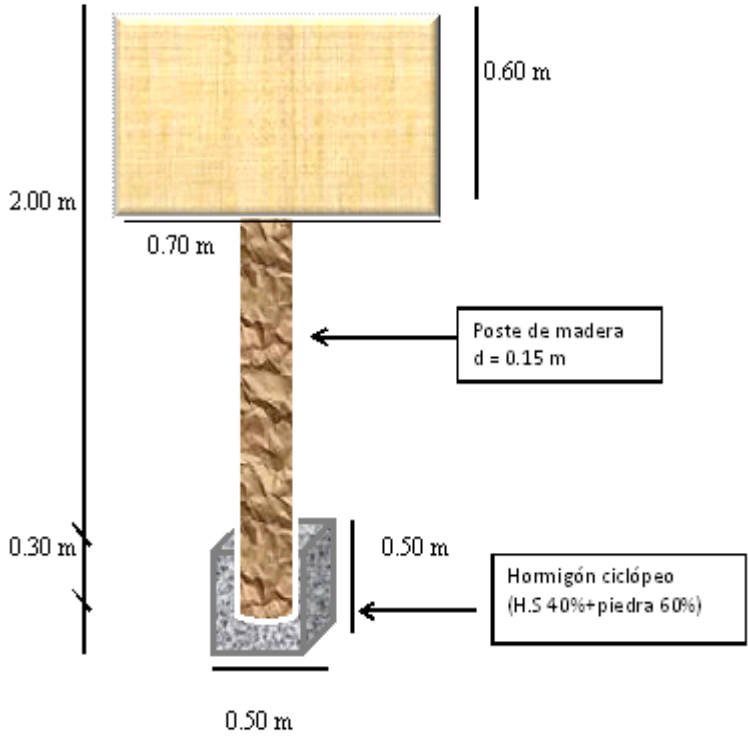
<b>MATERIALES</b>	
<p><b>Características Técnicas:</b> Es madera de nogal, pino, eucalipto; previamente tratada, es un trabajo netamente artesanal.</p> <p><b>Cuerpo principal.-</b> Constituido de madera, que considerando los elementos del medio pueden ser de nogal, capulí, pino, eucalipto, etc; previamente tratada. Los soportes del letrero serán 2 pilares de 20cm de diámetro de una altura aproximada de 1,55 m incluido los 0,35cm que va dentro del plinto de hormigón ciclópeo.</p> <p><b>Soporte Gráfico.-</b> Con dimensiones de 1m de ancho y 0,9 m de alto, que estarán sujetadas a los pilares con tornillos de 1 pulgada. La madera del soporte gráfico será machimbrada en nogal, pino, eucalipto o para mejor trabajo en MDF.</p>	
<b>LEYENDA</b>	
<p>El contenido del letrero estará dividida en tres parte:</p> <p><b>Encabezado:</b> Nombre del atractivo</p> <p><b>Cuerpo:</b> Grafico interpretativo</p> <p><b>Pie:</b> Información relevante del atractivo</p>	
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>COSTO</b>
Revisión anual de la pintura de las letras, o reposición del letrero en caso de deterioro o vandalismo	3300 USD
<b>NÚMERO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Para todos los atractivos naturales y culturales un total de 11.	<p>Existen 3 tipos de diseños, que no varían de precio y que van alternando en cada atractivo.</p> <p>La comunidad son los proveedores del estos insumos.</p>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Diego Pilco C, 2015

d) Letrero cuidado ambiental

Cuadro 85Letrero cuidado ambiental

SISTEMA DE SEÑALETICA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD NIZAG		MEDIO N° 03
NOMBRE: Letrero de cuidado ambiental		
FUNCIÓN		UBICACIÓN
Letrero interpretativo que permitirá concienciar a los visitantes, a respetar y cuidar el medio ambiente.		Los letreros estarán ubicados en los diferentes sitios de los senderos durante todo el recorrido a los atractivos.
MODELO:		
		

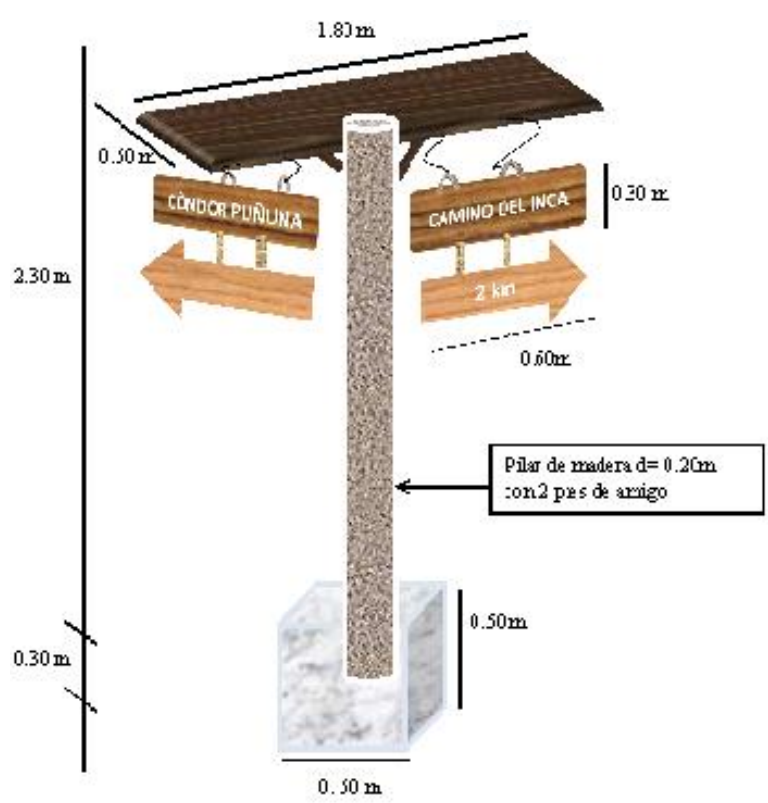
<b>MATERIALES</b>	
<p><b>Características técnicas cuerpo principal:</b> con soporte de madera, en concreto easycrète, para que exista una mayor resistencia.</p> <p>La madera tiene una medida de 0.15 m de diámetro con una altura aproximada de 2 m, pero incluye los 0.60m del letrero y 0.30cm que va dentro del plinto.</p> <p><b>Cuerpo principal.-</b> Constituido de madera, que considerando los elementos del medio, el letrero tiene costa de 0.60 m de alto x 0.70 m de ancho, sostenido del pilar mediante pernos, el material es madera tratada.</p> <p><b>Soporte:</b> constituido de concreto easycrète, con dimensiones de 0,50 x 0,30 m que ira sujeta con pernos al poste.</p>	
<b>LEYENDA</b>	
Frases que motive a reflexionar al visitantesobre el cuidado e importancia ambiental.	
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>COSTO</b>
Revisión anual de la pintura de las letras, o reposición del letrero en caso de deterioro o vandalismo	700 USD
<b>NUMERO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Un total de 7 letreros interpretativo ambientales	Existen diferentes tipos de diseños con distintas frases motivadoras sobre el cuidado ambiental, al igual que estos letreros se colocarán en puntos estratégicos durante todo el recorrido.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Diego Pilco C, 2015

e) Señalética direccional

**Cuadro 86** Señalética direccional

SISTEMA DE SEÑALETICA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD NIZAG		MEDIO N° 05
<b>NOMBRE:</b> Señalética direccional		
<b>FUNCIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>	
Letreros direccionales que permitirá al visitante orientarse correctamente durante el recorrido dentro del área.	Se ubicarán en la intersección de los senderos de toda la comunidad Nizag Alto y Nizag Bajo; así como de los atractivos.	
<b>MODELO</b>		
<b>MATERIALES</b>	<b>Características Técnicas Cubierta:</b> Constituidos de madera considerando los elemento del medio, previamente tratado.	

El soporte del letrero es un pilar de madera de 0.20 m de diámetro, con una altura de 2.30, los cuales 0.30m van dentro del plinto de hormigón ciclópeo; en la parte superior a manera de techo ira una plancha de madera de 1.80m por 0.50m, apoyada de pies de amigo.

**Cuerpo principal.**-constituidos por 2 tableros de madera rectangulares de 0.60m x 0.30 m, atadas a 2 sogas de cabuya, con flecha direccional y con el nombre del atractivo.

La base es de hormigón ciclópeo de 0.50m x0.30 m, en donde la madera entra con 0.30m.

### LEYENDA

La leyenda contendrá el siguiente detalle:

Tablero 1: Contendrá el nombre del lugar o atractivo.

Tablero 2: Constará de una flecha con su respectiva distancia que le llevará recorrer al visitante, además el pictograma del atractivo a visitar.

MANTENIMIENTO	COSTO
Revisión anual	1600 USD
TOTAL	OBSERVACIONES
8 letreros en total para todo el recorrido.	Existen diferentes modelos, estilos y los diseños. Letras color, se tomará en consideración para el impacto visual.

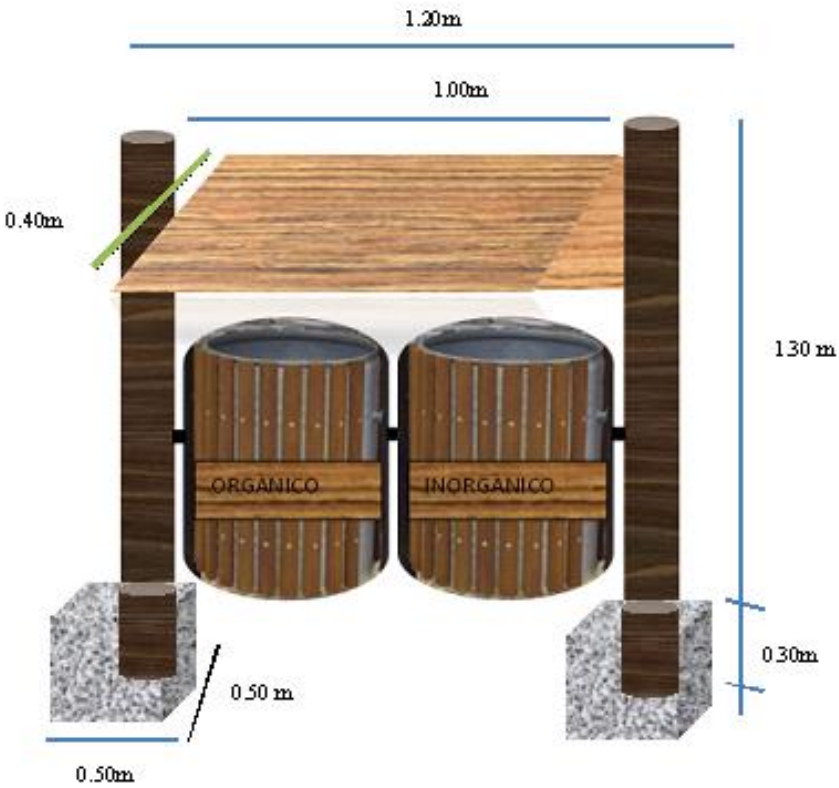
**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Diego Pilco C, 2015



f) Basureros

Cuadro 87 Basureros

SISTEMA DE SEÑALETICA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD NIZAG		MEDIO N° 07
NOMBRE: Basureros		
FUNCIÓN		UBICACIÓN
Mantener limpio los atractivos turísticos y el poblado en general.		En lugares estratégicos durante el recorrido.
MODELO		
		
MATERIALES		
<b>Características Técnicas</b>		
<b>Cuerpo principal.-</b> Constituido en base de hormigón de 0.50 x 0.50 m de plinto, con dos		

soportes de madera tratada de 0.10 m de diámetro y de 1.00 m de alto, incluido 0.30m de madera dentro del plinto, el ancho es de 1.30 m, los contenedores de basura son mixtas de madera-metal, que separa basura orgánica e inorgánica. La cubierta es de madera-paja- bagazo de 1 m con 0.40m de caída.

<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>COSTO</b>
Revisión semestral	2000 USD
<b>Numero</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
4 basureros mixtos	Se ubicaran en diferentes áreas del recorrido. Hay diseños individuales que se ubicaran de acuerdo al diseño del sendero y recorrido.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Diego Pilco C, 2015

### c. Total presupuesto señalética

**Cuadro 88** Presupuesto de la señalética turística

<b>Mmedio interpretativo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Medio interpretativo genral	1	500	500
Señalética	19	70	1330
Medio interpretativo	11	300	3300
Letrero cuidado ambiental	7	120	840
Señaletica direccional	8	100	800
Basureros	4	400	1600
<b>TOTAL</b>			<b>8370</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Diego Pilco C, 2015

## 7. Requerimientos para el área productiva

### a. Inversiones en activos fijos

**Cuadro 89** Inversiones en activos fijos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
Terreno	1000	80	80000
Construcciones y edificaciones	1000	200	200000
Adecuaciones habitaciones	10	2500	25000
Señalética turística	15	500	8370
<b>Maquinas y equipos</b>			
Perforadora	1	5	5
Grapadora	1	7	7
Calculadora	1	15	15
Equípo de trekking	15	100	1500
Equipo de cabalgata	15	400	6000
Radios de comunicación	3	400	1200
Gps	2	350	700
Cascos	15	30	450
Arneses pequeños	10	60	600
<b>Equipo de computo</b>			
Computadora	2	800	1600
Impresora	1	250	250
<b>Muebles y enseres hospedaje</b>			
Mesa madera	10	60	600
Sillas	10	20	200
Camas literas	15	150	2250
Velador	10	50	500
Armario	10	250	2500
Colchón	15	120	1800
Lámapara de mesa	10	8	80

<b>Muebles y enseres area comedor</b>			<b>7930</b>
Mesa madera	4	450	1800
sillas	15	20	300
<b>Muebles y enseres cocina</b>			<b>2100</b>
Cocina industrial	1	500	500
Tanques de gas	1	70	70
Cocina inducción	1	650	650
Microondas	2	250	500
Refrigeradora	1	500	500
Licuadaora	2	200	400
Horno	1	500	500
<b>Meneaje comedor</b>			<b>3120</b>
Manteleria	8	30	240
Platos soperos	30	2	60
Platos base	30	2	60
Vaso de cristal	30	1,5	45
Platos postre	30	1	30
Cucharas	30	1	30
Cubiertos (cuchillos-tenedor)	30	2,5	75
Cucharitas	30	1	30
Juego saleros y pimientero	5	2	10
Ajiceros de pedra	4	15	60
Cucharas de madera para el aji	4	5	20
Paneras	4	5	20
Porta cubiertos	4	5	20
Porta servilletas	4	5	20
<b>Meneaje area hospedaje</b>			<b>720</b>

Juego de sábanas	30	40	1200
Cobijas	60	50	3000
cubrecama-cobertor	15	30	450
Almohadas	15	8	120
Armadores	15	5	75
Basureros	10	7	70
<b>Meneaje cocina</b>			<b>4915</b>
Juego de ollas	2	200	400
Sartenes	2	40	80
Mesones	2	250	500
Juego de cuchillos	2	50	100
Tabla de picar	4	15	60
Juego de cedazo	2	10	20
Manteles de cocina	5	8	40
Basurero	2	7	14
			1214
<b>subtotal</b>			<b>365695</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## b. Materia prima y materiales

**Cuadro 90** Materia prima y materiales

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
Materia prima (productos agrícolas)	12	3510	42120,0
Tanques de gas	3	100	3600,0
Luz (Kv)	60000	0,15	9000,0
Medidor cocina	1	250,00	250,0

inducción			
Fundas	420	0,50	210,0
<b>Subtotal</b>			<b>55180,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### c. Insumos

**Cuadro 91 Insumos**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Gas recarga	36	50	1800
Cuerdas	15	5	75
Kit de baño	6	50	300,0
<b>subtotal</b>			<b>2175</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### d. Talento humano

#### 1) Mano de obra directa

**Cuadro 92 Mano de obra indirecta**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Guías	2	1233,7	14804
Arriero-ayudante	1	498,4	5981
Chef	1	751,5	9018
ayudante cocina	1	570,7	6849
camarero	1	498	5975
<b>subtotal</b>			<b>42627</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

**D. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIO-CULTURAL**

Se evaluó el grado de impacto ambiental que podría causar la implementación del producto mediante la aplicación de criterios técnicos en las actividades su interacción, causas y efectos, mediante el análisis de los factores físicos, biológicos y socioeconómicos-culturales..

## 1. Medidas de mitigación

**Cuadro 93** Medidas de mitigación ambiental

<b>IMPACTO AMBIENTAL</b>	<b>EFEECTO</b>	<b>MEDIDAS DE MITIGACIÓN</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>COSTO</b>
Construcción de infraestructura turística	Contaminación al utilizar materiales de construcción ajenos al entorno	Utilizar materiales de zona, y reciclar los desperdicios	Maquinaria reciclaje Personal	2500
Creación de baterías sanitarias	Contaminación a través de pozos sépticos o descarga directa a medios acuíferos.	Planta de tratamiento de aguas servidas	Asesoramiento técnico y maquinaria avanzada	5000
Adecuaciones hospedaje	Contaminación al utilizar materiales de construcción ajenos al entorno	Utilizar materiales de la zona	Personal	2500
Recorridos turísticos	Alteración ecosistema y contaminación de suelo ,agua con basura	Estudios de capacidad de carga, diseño de senderos con señalética y recolectores de basura.	Determinar el número máximo de visitantes diarios, trazar los senderos y recolectores	2500
Aire	Contaminación con partículas químicas	Usar productos naturales	Asesoramiento ambiental	800
Suelo	Compactación del suelo Desertificación y erosión	Reforestación con plantas nativas, aireación del suelo,	Estudio suelos Especies nativas	1000



		delimitación de zonas.	Personal	
Flora y fauna	Perdida de plantas propias del ecosistema, además se puede ahuyentar especies animales de la zona, y se ven obligadas a migrar.	Delimitar zonas, siembra de especies nativas, monitoreo constante.	Estudio de vida silvestre	1000
Cultura	A-culturización  Pérdida de la identidad cultural: costumbres, tradiciones.	Revitalización cultural  Talles  Convivencias	Plan de revitalización cultural  Actividades lúdicas	1500
<b>TOTAL</b>				<b>16800,00 USD</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## **E. ESTUDIO LEGAL-ADMINISTRATIVO**

### **1. Estudio legal**

#### **a. Tipo de empresa una asociación puede operar o necesario una operadora**

El tipo de empresa es una asociación de turismo comunitario, (CTC), Centro de Turismo Comunitario. El cual esta aparado por la federación de turismo comunitario (FEPTCE) como base legal apamrado el el IEPS, en coordinación con la ley de turismo.

#### **1) Ley de Economía Popular y Solidaria.**

Art.-2 (b) Las organizaciones económicas constituidas por comunidades fundadas en relaciones familiares, identidades étnicas, culturales o territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

**Art.- 10.** En la presente Ley, las denominaciones que a continuación se detallan, podrán enunciarse, en forma abreviada, de acuerdo con las siguientes expresiones: a) Organizaciones asociativas y organizaciones cooperativas, simplemente como “asociaciones” o “cooperativas” b) Comisión Nacional de Apelaciones, simplemente como “Comisión Nacional”; c) Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, simplemente como “Instituto”; d) Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, simplemente como “Superintendencia”; “asociaciones”

**Art.- 13.-** Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables.

**Art. 16.-** El órgano gubernamental será quien, mediante resolución, fijará los límites de capital, activos, ventas y número de trabajadores asalariados que podrán tener las organizaciones económicas populares para mantenerse amparadas por la presente ley y cuando excedan dichos límites serán consideradas como empresas del sector privado, salvo que se constituyan como asociaciones o cooperativas.

**Art. 17.-** Las organizaciones económicas populares, pueden constituir redes de producción y circulación de bienes y servicios, que privilegien la redistribución de la riqueza y la remuneración de su trabajo, por sobre la rentabilidad financiera, las mismas que, no requieren personalidad jurídica para su funcionamiento.

**Art.- 18.-** Las organizaciones económicas del sector comunitario, no requieren personalidad jurídica para su funcionamiento, sin embargo, para acogerse a la presente ley, se registrarán en el Instituto, de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento General de la misma.

**Art.- 19** Las organizaciones económicas del sector comunitario, podrán adoptar la denominación que convenga a sus intereses, pero no podrán denominarse asociaciones, fundaciones, corporaciones ni cooperativas

**CANCELACIÓN DE REGISTRO**  
**Art.- 22.-** Las organizaciones económicas del sector comunitario, cancelarán su registro con la presentación de un acta suscrita por la mayoría de sus integrantes, salvo que medie obligación de devolución de bienes entregados por el Instituto u otro organismo estatal, en cuyo caso, se sujetará a lo señalado en el Reglamento General de la presente Ley.

## • DE LAS ORGANIZACIONES ECONÓMICAS DEL SECTOR ASOCIATIVO DEFINICIÓN

**Art.- 24.-** Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o,

comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

**CONSTITUCIÓN Art.- 25.-** Las organizaciones económicas del sector asociativo, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán al control de la Superintendencia.

**ASOCIADOS Y ORGANIZACIÓN INTERNA Art.- 26.-** Los requisitos para la admisión de asociados, así como sus derechos, obligaciones y las causas y procedimiento de sanciones; su forma de gobierno y administración interna, constarán en el estatuto de cada organización, que contemplará la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad interna; un órgano directivo; un órgano de control social interno; y, un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta de sus asociados presentes, en votación secreta y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. La calidad de asociado en estas formas organizativas, es intransferible e intransmisible y, en caso de pérdida de la misma, no genera derecho a reembolso de cuotas, ni bienes de ninguna naturaleza

**FONDO SOCIAL Art.- 27.-** El fondo social de las asociaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, que tienen el carácter de no reembolsables; por las cuotas ordinarias y extraordinarias; y por los resultados netos del ejercicio económico, que no serán susceptibles de distribución entre los asociados.

**IRREPARTIBILIDAD DEL FONDO SOCIAL Art.- 28.-** El fondo social por su propia naturaleza, es irrepartible y, en caso de liquidación de la asociación, incrementará el presupuesto de educación y capacitación del Instituto, el mismo que lo destinará al cumplimiento de sus funciones en el ámbito del domicilio de la asociación liquidada.

**INTEGRACIÓN Art. 29.-** Las formas y objetivos de la integración serán determinadas libremente por las asociaciones de acuerdo con sus intereses y necesidades y en el marco de los valores de la economía popular y solidaria. Los mecanismos de selección de sus directivos y administradores serán establecidos en el estatuto de la entidad de integración.

**INTERVENCIÓN Art.- 30.-** En caso de violaciones a la normativa jurídica, riesgos graves de quiebra o conflictos insolubles, voluntariamente, entre los asociados, la Superintendencia podrá resolver la intervención de una asociación, aplicando, para el efecto, las normas previstas en la presente ley, para la intervención a las cooperativas.

**DISOLUCIÓN VOLUNTARIA Art.- 31.-** La disolución voluntaria de las asociaciones productivas será resuelta por el órgano máximo de gobierno, con el voto secreto de, al menos, las dos terceras partes de sus asistentes, en la misma que se designará él o los liquidadores.

**PROCEDIMIENTO Art.- 33.-** Una vez resuelta la disolución, voluntaria o forzosa, se procederá a la liquidación de los activos y pasivos y, de existir un remanente, se lo destinará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 28 de la presente Ley.

## **2) Ley de Turismo**

Considerando la Ley de Turismo suscrita en el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 el 19 de abril del 2001, se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal de la empresa turística:

**Art. 4, literal a),** de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

**Art. 12** de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos;

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

### **3) Reglamento de Registro de Centros Turísticos Comunitarios**

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montuvios, indígenas y afroecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano; Se establece las siguientes disposiciones:

**Art. 1.-** Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

**Art. 2.-** Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades: - Alojamiento. - Alimentos y bebidas. - Transportación turística. - Operación. - Organización de eventos. - Congresos. - Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

**Art. 3.-** Ambito de aplicación.- El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento.

**Art. 4.-** Personalidad jurídica.- Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente.

**Art. 5.-** De la Gestión.- La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento.

**Art. 8.-** Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y, h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana

**Art. 10.-** Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

**Art. 12.-** Certificación.- Según la actividad o actividades que vayan a realizar una comunidad, de conformidad con el artículo 2 de este reglamento, la persona jurídica que representa a la comunidad, justificará con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros.

**Art. 14.-** Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe

**Art. 15.-** Oferta Turística.- Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades

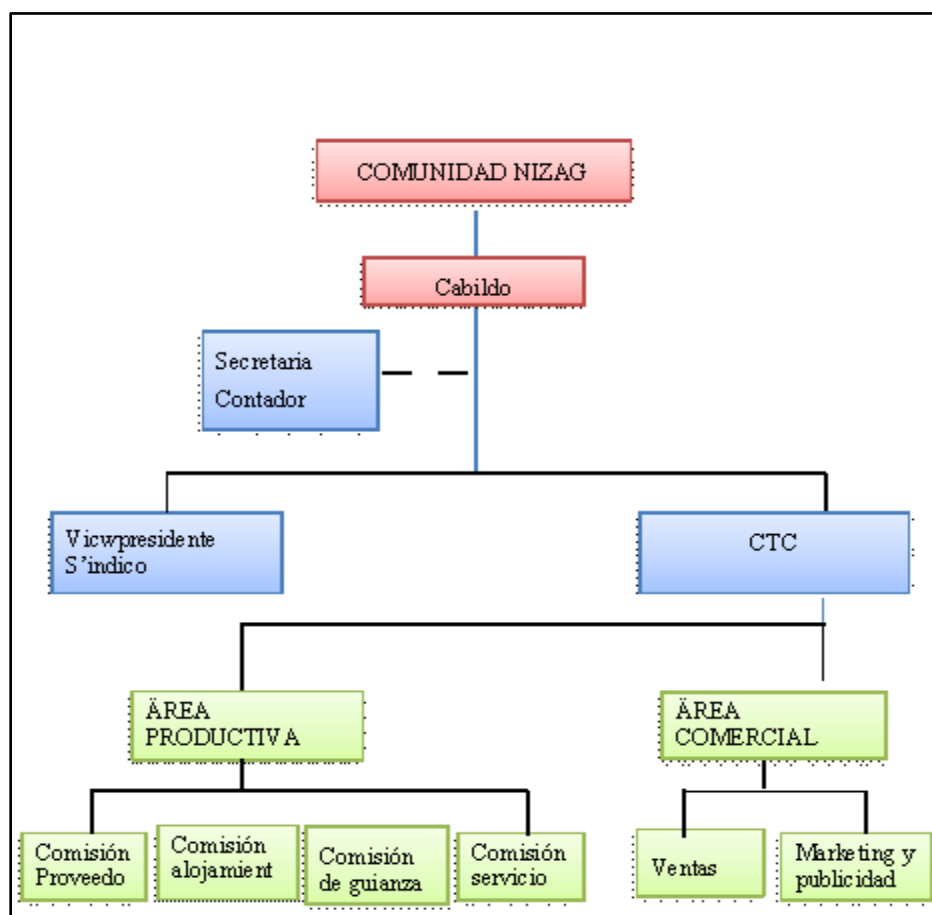
**Art. 16.-** Prohibición.- Prohíbese el uso de la expresión "turismo comunitario" o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable.



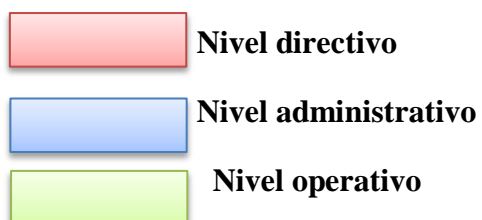
## 2. Estudio administrativo

### a. Organigrama estructural

A continuación se detalla el organigrama estructural, con sus respectivos integrantes en cada área, considerando que esta estructura permitirá mejorar el sistema de operación turística en la comunidad.



**Gráfico 31** Organigrama estructural



### 1) Nivel directivo

Se responsabiliza en tomar decisiones que influyen directamente o indirectamente en el proyecto, los componentes que conforman éste nivel es la Asamblea y su directiva.

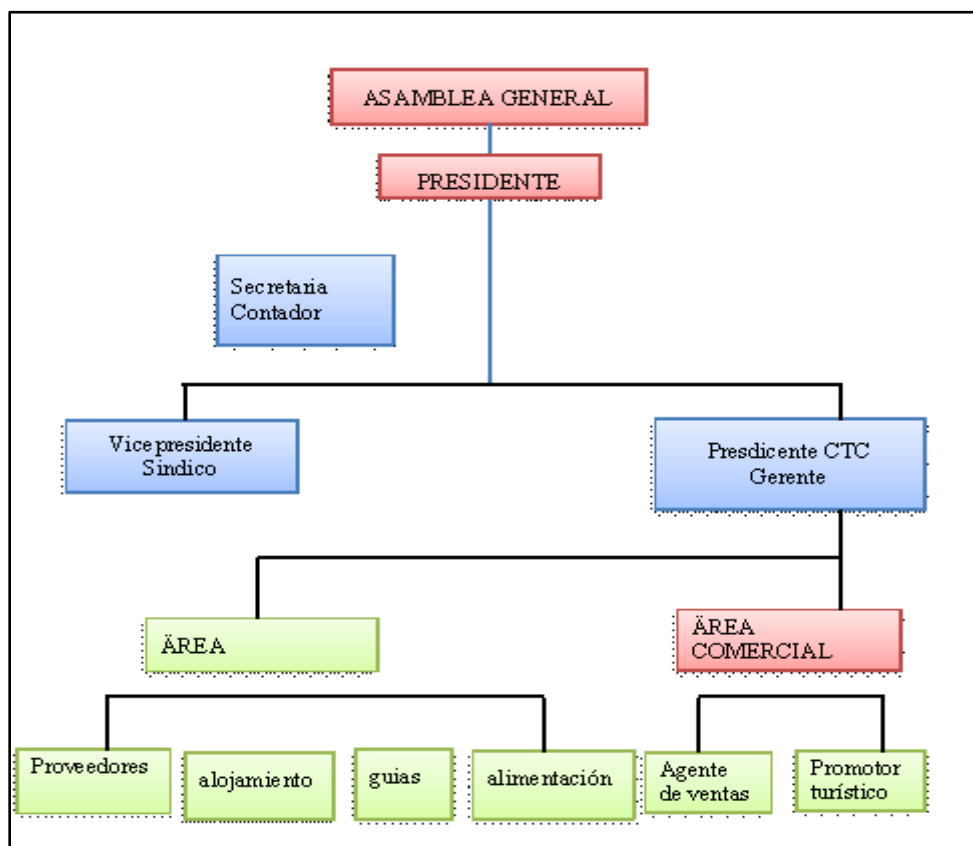
### 2) Nivel administrativo

Acata, controla y vigila el cumplimiento de las normas, las responsabilidades dispuestas por el nivel directivo; además se asegura que se ejecuten en los niveles consecutivos

### 3) Nivel operativo

Este nivel es el eje fundamental, ya que de ellos depende toda la operación turística, son los motores del funcionamiento del producto.

### b. Organigrama funcional



**Gráfico 32** Organigrama funcional

### c. Manual de funciones

Para la elaboración del manual de funciones y procedimientos de prestación de servicios turísticos consideramos los criterios del Manual de Calidad de la CORDTUCH 2009, sin embargo se agregó varios criterios obedeciendo a la realidad del sector y la organización.

#### 1) Gerencia

##### a) Cargo

Administrador

##### b) Perfil de personal

**Cuadro 94** Perfil del cargo de Gerente-Administrador

<b>OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO</b>
<b>Quien conforman:</b> La asamblea en general, directiva comunal, presidente de la asociación de turismo.
<p><b>Naturaleza del trabajo</b></p> <p>El gerente de la operadora se ocupa, principalmente, de gestionar las actividades económicas, administrativas, del personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.</p>
<p><b>Tareas inherentes al cargo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la organización</li> <li>• Definir estrategias de desarrollo</li> <li>• Administrar el negocio</li> <li>• Realizar actividades de mercado y ventas</li> <li>• Revisar la operación de sistemas y equipos</li> <li>• Supervisar la prestación del personal</li> <li>• Asegurar la satisfacción del cliente</li> <li>• Liderar el equipo</li> <li>• Proporcionar información de los servicios que presta la organización.</li> <li>• Coordinar actividades con la operadora.</li> <li>• Organizar y dirigir reuniones periódicas con el equipo de gestión.</li> <li>• Orientar el trabajo del personal.</li> </ul>

<p><b>Características de la clase:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad en la conducción y cumplimiento de las políticas y metas fijadas.</li> <li>• Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas y económicas.</li> <li>• Responsabilidad en el manejo de fondos y bienes de la CTC</li> </ul>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de estudios superiores de Ecoturismo con experiencia en manejo de proyectos.</li> <li>• Dominio del inglés hablado y escrito</li> <li>• Desarrollo y relaciones humanas.</li> <li>• Conocimiento de la Ley de Turismo y Reglamento de las actividades turísticas.</li> </ul>
<p><b>Dependencia:</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Coordinador del CTC</p>
<p><b>Subrogación:</b></p> <p>En caso de ausencia será reemplazado por quién designe el CTC.</p>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 2) Secretaria

### a) Cargo

Secretaria

### b) Perfil de personal

**Cuadro 95** Perfil del cargo de Secretaria

<b>OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO</b>
<b>Quien conforman:</b> La asamblea en general, directiva comunal, presidente de la asociación de turismo.
<b>Naturaleza del trabajo</b>
Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato,

además de conocer las funciones y manejo de la empresa.
<b>Tareas inherentes al cargo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar documentos</li> <li>• Atender y suministrar información al cliente</li> <li>• Manejo de equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos</li> <li>• Elabora informes periódicos de las actividades realizadas</li> <li>• Mantiene en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anormalidad.</li> <li>• Lleva control de los registros de asistencia del personal.</li> <li>• Elaboran cheques</li> <li>• Vela por el suministro de materiales de oficina</li> </ul>
<b>Características de la clase:</b> Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado.
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones humanas</li> <li>• Estudios secundarios</li> <li>• Computación básica</li> <li>• Conocimiento del inglés básico</li> </ul>
<b>Dependencia:</b> - Jerárquicamente del Coordinador/Administrador

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### 3) Contador

#### a) Cargo

Contador

#### b) Perfil del personal

**Cuadro 96** Perfil cargo de Contador del

<b>OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO</b>
<b>Quien conforman:</b> La asamblea en general, directiva comunal, presidente de la asociación de turismo.
<b>Naturaleza del trabajo</b> Realiza el control financiero
<b>Tareas inherentes al cargo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la base de datos contable y tributaria</li> <li>• Llevar un proceso contable</li> <li>• Revisa y analiza los presupuestos de las actividades turísticas.</li> <li>• Maneja transacciones de dinero en efectivo como cheques y tarjetas de crédito en pago por la prestación de servicios turísticos.</li> </ul>
<b>Características de la clase:</b> Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado.
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en contabilidad o secretariado gerencial.</li> <li>• Conocimientos de programas contables</li> </ul>
<b>Dependencia:</b> - Jerárquicamente del Coordinador/Administrador

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

#### **4) Área operativa**

##### **a) Cargo**

Guía

##### **b) Perfil del personal**

**Cuadro 97** Perfil del cargo de Guia

<b>OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO</b>
<b>Quien conforman:</b> La asamblea en general, directiva comunal, presidente de la asociación de turismo.
<b>Naturaleza del trabajo</b>  Dirigir grupos de turistas y brindar información sobre determinado atractivo natural o cultural de interés turístico.
<b>Tareas inherentes al cargo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respetar y hacer respetar lo dispuesto en los estatutos y reglamentos de la corporación.</li> <li>• Recibir turista</li> <li>• Proporcionar información de los atractivos naturales y culturales. Preparar las condiciones más favorables para el tour.</li> <li>• Conducir a los turistas a los diferentes atractivos de su comunidad.</li> <li>• Cuidar de la seguridad del turista.</li> <li>• Velar por la protección y respeto del medio ambiente.</li> <li>• Respetar a los compañeros de trabajo.</li> <li>• Evitar que los visitantes a su cargo extraigan especies de flora y fauna.</li> <li>• Informa de los servicios complementarios.</li> <li>• Respetará al turista y sus pertenencias.</li> </ul>
<b>Características de la clase:</b>  Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado.
<b>Requisitos:</b>  Licencia de guía nativo  Conocimiento del idioma ingles
<b>Dependencia:</b>  - Jerárquicamente del Coordinador/Administrador

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### c) Cargo

chef

#### d) Perfil del personal

**Cuadro 98** Perfil del cargo del Chef

<b>OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO</b>	
<b>Cargo:</b> COODINADOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Manipulación, elaboración de comida y bebida	
<b>Tareas inherentes al cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir y elaborar las recetas.</li> <li>• Comprar los ingredientes necesarios para la comida.</li> <li>• Usar Alimentos frescos</li> <li>• Conocer de la elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dieta especial.</li> <li>• Cumplir con las normas de sanidad en la preparación de alimentos y bebidas.</li> <li>• Realizar inventarios de los materiales, equipo y utensilios de cocina.</li> <li>• Conocer y aplicar procedimientos en caso de alguna emergencia de salud.</li> </ul>	
<b>Características de la clase:</b>	
Responsabilidad en el servicio de alimentación	
Cumplir con las normas de salud.	
<b>Requisitos:</b>	
Conocimiento en preparación de alimentos	
<b>Dependencia:</b>	
- Jerárquicamente del Coordinador/Administrador	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

#### e) Cargo

Camarero



## f) Perfil del personal

**Cuadro 99** Perfil del cargo de Alojamiento

<b>OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO</b>
<b>Cargo:</b> COODINADOR DE ALOJAMIENTO
<b>Naturaleza del trabajo:</b> Limpieza de habitaciones
<b>Tareas inherentes al cargo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular políticas de reservaciones y cancelaciones</li> <li>• Conducir a los visitantes y su equipaje a las habitaciones y vigilar que tengan lo necesario.</li> <li>• Entregar las llaves de las habitaciones a los visitantes.</li> <li>• Tomar recados para los visitantes.</li> <li>• Se encarga de proveer de los suministros necesarios para los baños de las habitaciones como: papel, toallas, jabón, shampoo. Etc.</li> <li>• Proveer a las habitaciones de la lencería necesaria.</li> <li>• En caso de que el turista olvide una pertenencia se notificará a la administración para que se encargue en localizar al turista y entregarle su objeto olvidado.</li> </ul>
<b>Características de la clase:</b> Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado. Limpieza
<b>Requisitos:</b> Educación primaria Probada responsabilidad
<b>Dependencia:</b> - Jerárquicamente del Coordinador/Administrador

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 5) Área comercial

### a) Cargo

Promotor turístico

### b) Perfil del personal

**Cuadro 100** Perfil del cargo de Promotor Turístico

<b>OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO</b>
<b>Cargo:</b> COODINADOR DE ALOJAMIENTO
<b>Naturaleza del trabajo:</b> Promocionar y comercializar destinos turísticos locales, gestionando servicios de información turística y participando en la creación, comercialización y gestión de productos y servicios turísticos del entorno local.
<b>Tareas inherentes al cargo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar información turística.</li> <li>• Crear, promocionar y gestionar servicios y productos turísticos locales.</li> <li>• Gestionar unidades de información y distribución turísticas</li> <li>• Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades</li> </ul>
<b>Características de la clase:</b> Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado.
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en Marketing</li> <li>• Experiencia laboral</li> </ul>
<b>Dependencia:</b> Jerárquicamente del Coordinador/Administrador

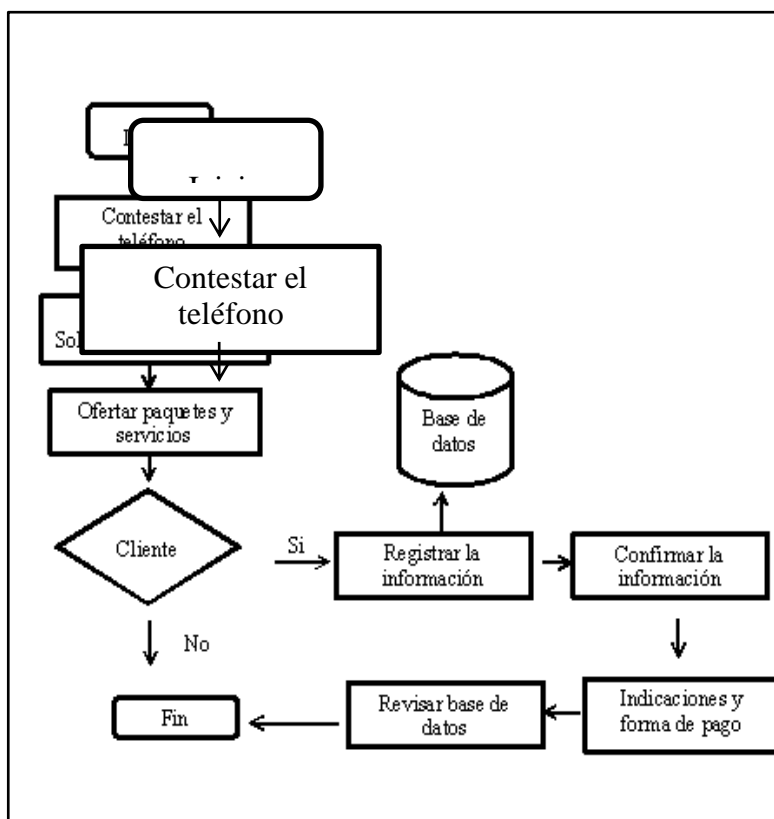
#### **d. Manual de procedimientos**

Los pasos a seguir para la prestación de servicios turísticos son los siguientes:

##### **1) Para realizar reservas**

- Contestar el teléfono.
- Identificarse y saludar
- Escuchar atentamente y ofertar los servicios turísticos
- Tomar nota de lo que le piden.
- Llenar base de datos para la reserva como días de llegada y salida, nombre y número de personas, adultos, niños; hora de llegada, tipo comidas y bebidas que prefieren, tipo de alojamiento que requieren (dirección y teléfono)
- Agregar la información en la base de datos de la organización
- Confirmar los datos con el visitante para evitar malos entendidos.
- Pedir se envíe anticipo si es con tiempo.
- Informar al visitante y/o tour operador de cómo llegar a la Comunidad Nizag.
- Comprobar que se ha hecho todas las anotaciones
- Despedirse.

### a) Diagrama de flujo para la realización de reservas

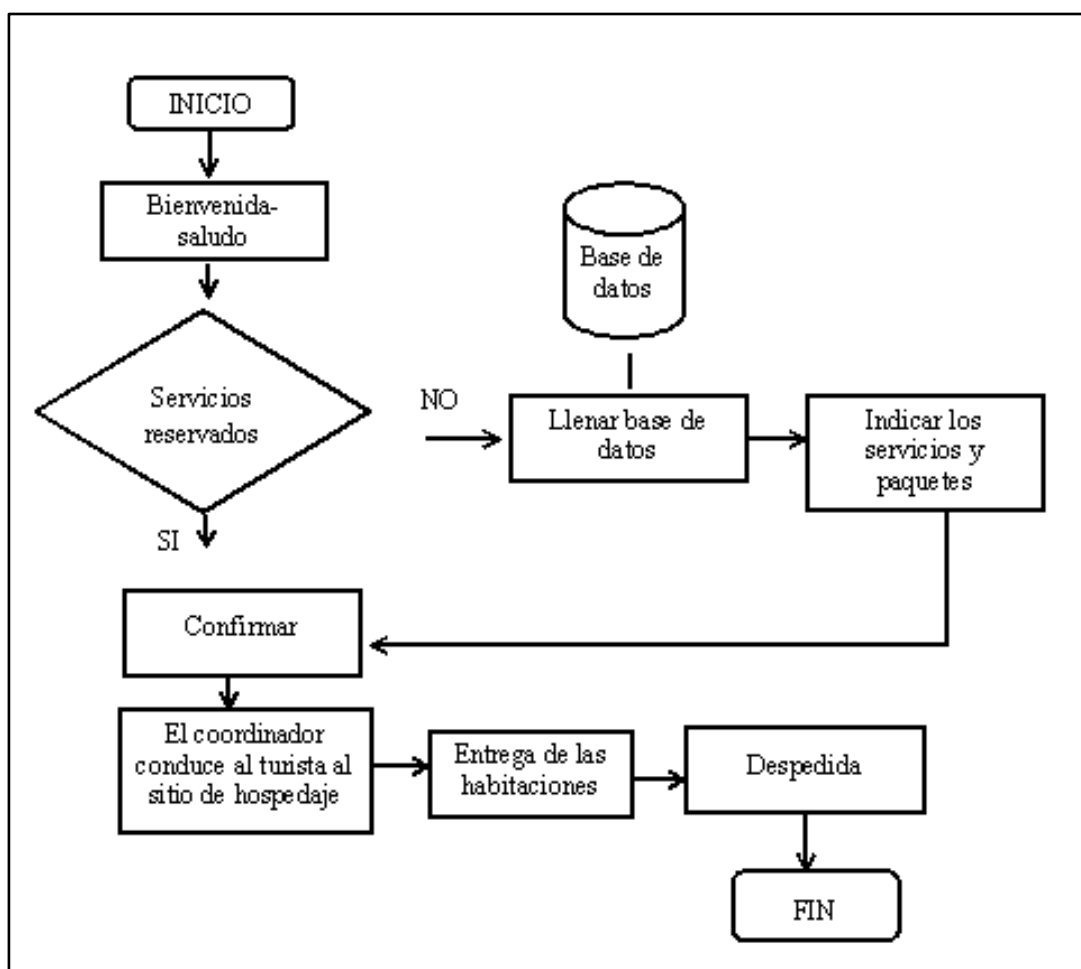


**Gráfico 33** Diagrama de flujo para la realización de reservas

### 2) Para recepción de turistas

- Bienvenida, saludo
- Firma de los registros de ingresos
- Preguntar si tiene reserva; en caso de no tener confirmar
- El coordinador de la asociación, indica e informa de los servicios turísticos, condiciones-normas.
- Acompañar a los visitantes hacia el sitio donde se hospedarán
- Entrega de la/s llave/s de la/s habitación/es
- Despedirse

**a) Diagrama de flujo para la recepción de turista en la Comunidad**



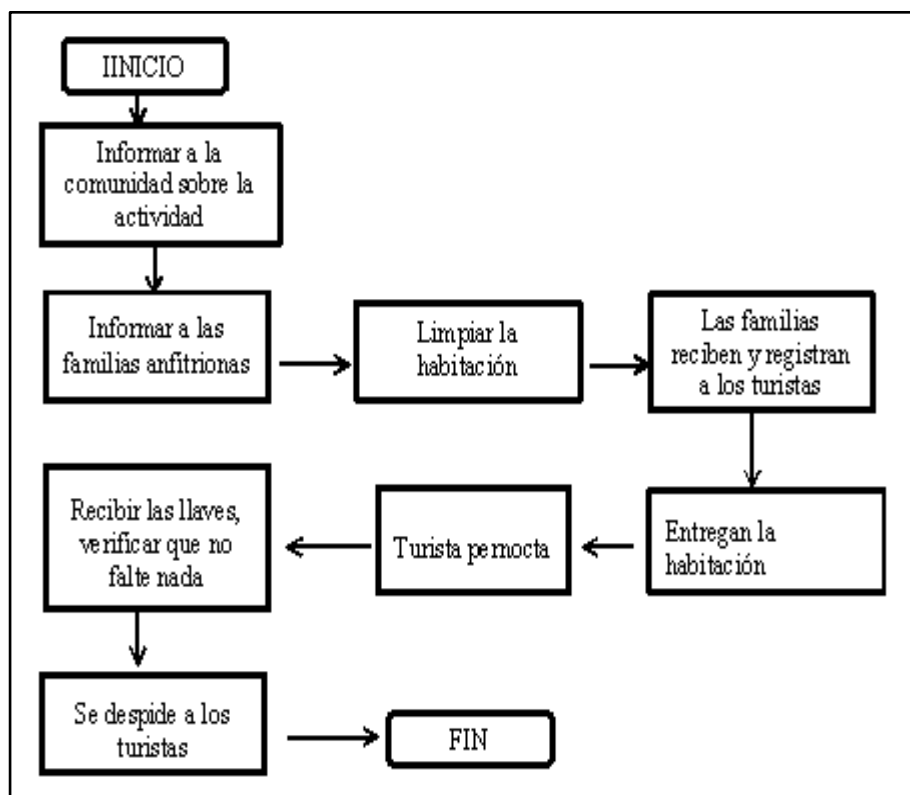
**Gráfico 34**Diagrama de flujo para la recepción de turista en la Comunidad Nizag

**3) Para el servicio de alojamiento**

- Informar a la asociación el número de turistas.
- Determinar las familias anfitrionas
- Limpiar la habitación, el baño, tender la cama con cobijas, sábanas y fundas de almohada limpias, papel, toallas, jabón y shampoo
- Pedir al turista que se agregue al registro que posee cada familia
- Entrega de la habitación

- En el caso de que se quede más de una noche, la familia se encarga de la limpieza de la habitación para la segunda noche.

**a) Diagrama de flujo para brindar el servicio de alojamiento**



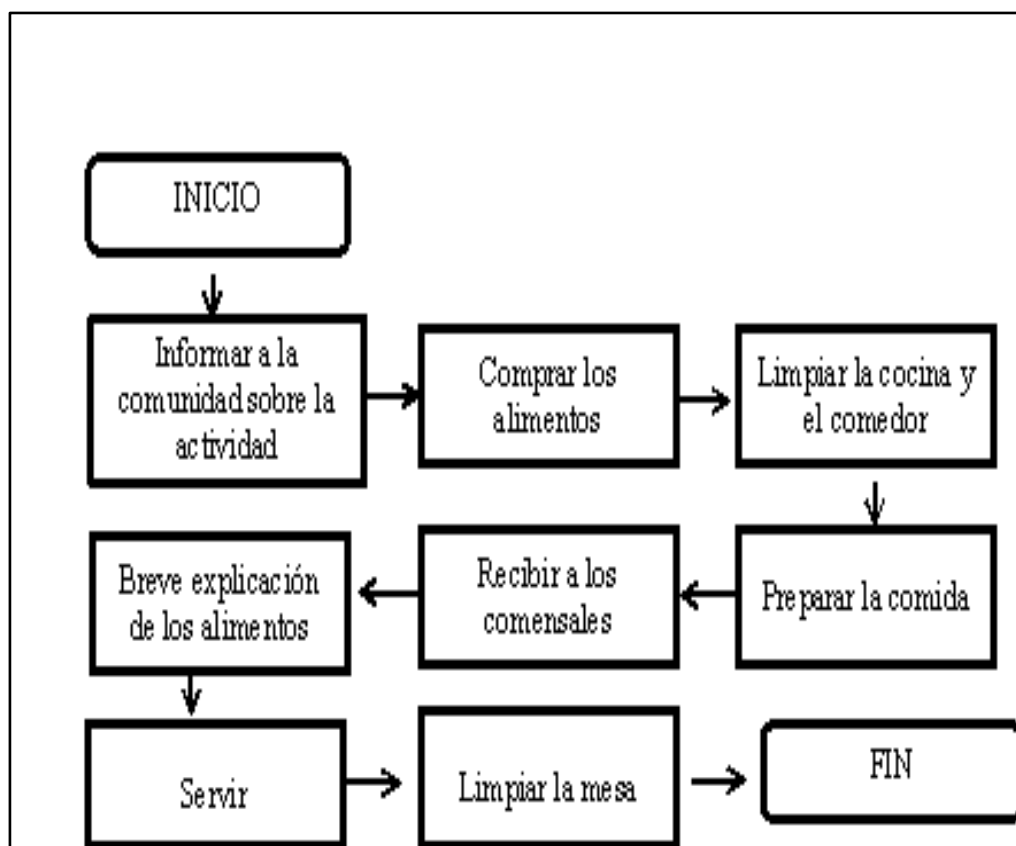
**Gráfico 35**Diagrama de flujo para servicio de alojamiento

**4) Para el servicio de alimentación**

- Informar a la asociación acerca de la reservación
- Limpieza total de cocina y comedor
- Compra de los alimentos a preparar
- Preparación de los alimentos
- Recepción de los comensales
- Breve explicación de los alimentos y la razón de su preparación

- Colocación de los alimentos en la mesa
- Limpieza de utensilios y vajilla usada

**a) Diagrama de flujo para brindar el servicio de Alimentación**



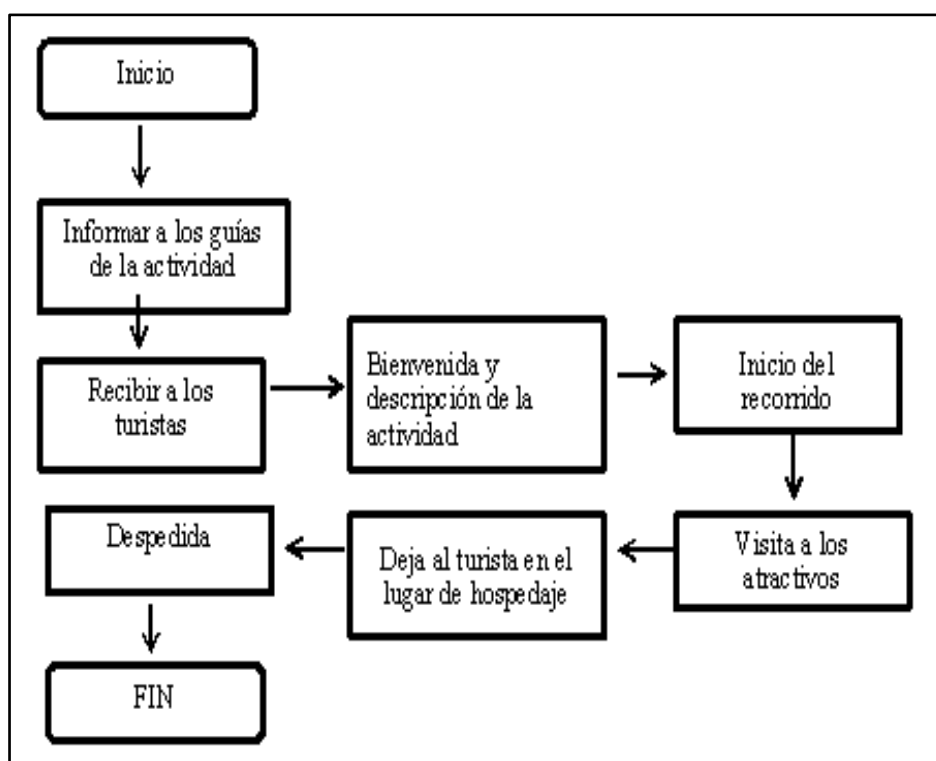
**Gráfico 36**Diagrama de flujo para el servicio de Alimentación

**5) Para el servicio de guianza**

- El coordinador de guías de la comunidad, informará a los guías que estén disponibles para realizar el tour.
- El guía se presentará ante el visitante, socializará las normas de conducta para el turista, además les dará una explicación general del recorrido.

- Al empezar el recorrido el guía les conducirá a los sitios que se establecieron en el paquete, el mismo que se cumplirá de acuerdo a lo establecido, brindando una información clara y precisa.
- El guía se despide del grupo
- En caso de que deba trabajar con el mismo grupo al día siguiente, el guía les informará sobre las nuevas actividades que vayan a desarrollar.

**a) Diagrama de flujo para brindar el servicio de Guianza**



**Gráfico 37**Diagrama de flujo para brindar el servicio de Guianza



### e. Reglamento para empleados y turistas

El reglamento dispuesto para los empleados y turistas irá acorde con el Código de Ética Mundial de la OMT, 1999, con el fin de sostener los recursos naturales, culturales y sociales.

#### 1) Reglamento para turistas

**Cuadro 101** Reglamento interno para los turistas

<b>CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO NIZAG</b>	
<b>REGLAMENTO PARA TURISTAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para aumentar el sentido de sus viajes, recabe información con anterioridad a su salida, sobre las características de la región a visitar, su geografía, costumbres y cultura.</li> <li>• Respeto a la fragilidad cultural, social y medio ambiental de la comunidad</li> <li>• No recolectar semillas, plantas, insectos a excepción las plantas autorizadas por el guía</li> <li>• Se prohíbe el vandalismo en los atractivos naturales, culturales o infraestructura.</li> <li>• Camine siempre por los senderos definidos y señalizados para el uso turístico.</li> <li>• Apoye los programas diseñados en la parroquia para mejorar el medio ambiente y revalorizar la cultura local.</li> <li>• En lo posible, use medios de transporte ambientalmente sanos, la propuesta de este producto es que usted camine hacia los atractivos más cercanos.</li> <li>• Aporte con críticas constructivas los servicios que se oferta en el libro que registra los comentarios de los visitantes.</li> <li>• Ayude a fomentar con su proceder, a la conservación de energía y del medio ambiente, a la protección del agua y aire, al reciclaje de materiales, al manejo de desechos y materiales tóxicos al control del ruido.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 2) Reglamento para empleados

**Cuadro 102** Reglamento interno para los empleados

<b>CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO NIZAG</b>	
<b>NORMAS PARA LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE TURISMO COMUNITARIO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de servicio que se ofrece a los visitantes debe ser óptima.</li> <li>• Al elaborar y planificar las actividades tomar en cuenta la conservación de los ecosistemas en donde se planea desarrollar y buscar un desarrollo sustentable de nuestra actividad.</li> <li>• Capacitación periódica de los trabajadores con respecto a la labor y el área en la cual se desempeñan.</li> <li>• Capacitación obligatoria para el personal en relaciones humanas.</li> <li>• Cumplir con las normas de comportamiento y respeto a sus compañeros de trabajo.</li> <li>• No fumar, ni beber en horas laborables.</li> <li>• Puntualidad.</li> <li>• Cumplir con las obligaciones asignadas.</li> <li>• Brindar la mejor atención al cliente.</li> <li>• El uso del teléfono será exclusivo para la oficina.</li> <li>• No confiar a personas externas decisiones o estrategias internas de la empresa.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## 3. Requerimientos para el área administrativa

### a. Inversiones en activos fijos

**Cuadro 103** Inversiones en activos fijos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
Terreno	40	80	3200
Construcciones y edificaciones	40	350	14000
<b>Maquinas y equipos</b>			
Perforadora	3	5	15

Grapadora	3	5	15
Telefono	1	80	80
Calculadora	3	15	45
<b>Equipo de computo</b>			
Computadora	3	800	2400
Impresora	1	250	250
<b>Muebles y enseres</b>			
Sillas	12	20	240
Archivador	3	50	150
Escritorio	3	200	600
<b>Subtotal</b>			<b>20995</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## b. Talento humano

**Cuadro 104** Talento humano

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Gerente	1	1475	17697
Contadora	1	872	9018
Secretaria (o)	1	631	7572
<b>Subtotal</b>			<b>34287</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## c. Materiales e insumos

**Cuadro 105** Materiales e Insumos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
Materiales de oficina	1	250	3000
cartuchos	6	40	480

<b>subtotal</b>	<b>3480</b>
-----------------	-------------

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

#### **d. Inversiones en activos diferidos**

**Cuadro 106** Inversiones en activos diferidos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
Constitucional			
Estatuto de constitucion	1	450	450
Escritura	1	500	500
Registro de nombramiento legal	1	200	200
Apertura de la cuenta	1	400	400
Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual	1	200	200
obras Institucionales (Permisos)	1	300	300
Inscripción en la supertientendencia de Compañías	1	40	40
<b>subtotal</b>			<b>2090</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

#### **e. Gastos permisos de funcionamiento**

**Cuadro 107** Gastos permisos de funcionamiento

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unidatrio</b>	<b>Gasto mensual</b>
Permisos y patentes municipales	1	350	350
Registro en el Mintur	1	150	150

Permiso sanitario	1	200	200
LAUF	1	150	150
Obras instituciones (incluye todo trámite)	1	80	80
Registro de la propiedad mercantil	1	50	50
Permiso del suelo	1	100	100
Impuesto predial	1	250	250
Pago servicios básicos	12	200	2400
<b>subtotal</b>			<b>3730</b>
<b>Total</b>			<b>64581,8</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## F. ESUDIO ECONÓMICO – EVALUACIÓN FINANCIERA

Se realizó el estudio económico y financiero, tomando en cuenta los costos e inversiones del producto: activos fijos, activos diferidos y las inversiones en capital de trabajo que son los gastos que necesita el proyecto para ejecutarse, además los gastos de mantenimiento e ingresos, es decir las proyecciones de ventas y utilidades.

Se determinó el flujo de caja que nos ayudó a obtener una visión de la liquidez del proyecto la cual sirvió de base para calcular la rentabilidad del mismo, determinando el RCB (Razón-Costo-Beneficio), VAN, (Valor Neto Actual) y el TIR, (Tasa Interna de Retorno).

### 1. Estudio económico

#### a. Inversiones

Considerando la planificación área comercial, productiva y administrativa las inversiones del proyecto se resumen en el siguiente cuadro.

**Cuadro 108** Inversiones

DENOMINACIÓN	INVERSIÓN
<b>Activos fijos</b>	<b>372215</b>
Terrenos	88000
Construcciones y edificaciones	235000
Adecuaciones habitaciones	25000
Maquinarias y equipos	11386
Equipos de computos	3700
Muebles y enseres	2280
Meneaje	6849
<b>Activos diferidos</b>	<b>15765,4</b>
Capacitacion	725,4
Promocion y publicidad	11620
Patentes y permisos	1330
Constitucion de la organizacion	2090
<b>Capital de trabajo</b>	<b>25484,84</b>
Mano de obra directa	7010
Sueldos y salarios	8739
Materias primas	8055

Insumos	680
Contingencias	1000
<b>TOTAL</b>	<b>413465</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## b. Calculo del pago de la deuda

**Monto=** 340366

**Interès anual=** 11%

**Cuadro 109**Calculo del pago de la deuda

AÑO	PRESTAMO CAPITAL	CAPITALA PAGARSE	SALDO	INTERES	CUOTA
2016	363086	72617,2	290468,8	39939,46	112556,66
2017	290469	72617,2	217851,6	31951,568	104568,768
2018	217852	72617,2	145234,4	23963,676	96580,876
2019	145234	72617,2	72617,2	15975,784	88592,984
2020	72617	72617,2	0	7987,892	80605,092
				0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### c. Depreciaciones activos fijos

**Cuadro 110** Depreciaciones activos fijos

DENIMONACIÓN	VALOR BIEN	DEPRECIACION POR LEY	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPREACIÓN EN EL PROYECTO	VALOR DE SALVAMENTO
Terrenos	88000				
Construcciones y edificaciones	235000	20	11750	58750	176250
Maquinarias y equipos	11386	10	1139	5693	5693
Equipos de computos	3700	33	112	561	3139
Habitaciones hospedaje	25000	10	2500	12500	12500
Muebles y enseres	2280	10	228	1140	1140
Meneaje	6849	10	685	3425	3425
<b>TOTAL</b>	<b>372215</b>		<b>16414</b>	<b>82068</b>	<b>202147</b>

Depreciacion acumulada	16414	32827	49241	65654
------------------------	-------	-------	-------	-------

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### c. Amortización de los activos diferidos

**Cuadro 111** Amortización de los activos diferidos

2015	2016	2017	2018	2019	2020
15765	3153	3153	3153	3153	3153,08
15765	12612	9459	6306	3153	0

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015



#### d. Costos y Gatos

**Cuadro 112** Costos y Gastos

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Costos de producción</b>	<b>90392</b>	<b>94821</b>	<b>104342</b>	<b>120444</b>	<b>145843</b>
Mano de obra directa	42062	44123	48553	56046	67865
Materias primas/materiales e insumos	48330	50698	55788	64398	77978
<b>Gastos administrativos</b>	<b>80926</b>	<b>84087</b>	<b>87403</b>	<b>90881</b>	<b>94530</b>
Sueldos y salarios	52437	55006	57702	60529	63495
Servicios basicos	2400	2518	2641	2770	2906
Materiales de oficina	6255	6561	6883	7220	7574
Permisos	3420	3588	3763	3948	4141
Depreciaciones	16414	16414	16414	16414	16414
<b>Gastos en ventas</b>	<b>11620</b>	<b>12189</b>	<b>12787</b>	<b>13413</b>	<b>14070</b>
Promocion y publicidad	11620	12189	12787	13413	14070
<b>Gastos Financieros</b>	<b>31952</b>	<b>23964</b>	<b>15976</b>	<b>7988</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>214889</b>				

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

### e. Presupuesto de ingresos

**Cuadro 113** Presupuesto de ingresos

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Caminatas</b>	<b>4060</b>	<b>4150</b>	<b>4175</b>	<b>4267</b>	<b>4293</b>
PRECIO	25	27	30	33	35
Subtotal 1	101.500	112.050	125.250	140.811	150.255
<b>Cabalgatas</b>	<b>2.924</b>	<b>2.965</b>	<b>3.006</b>	<b>3.048</b>	<b>3.091</b>
PRECIO	35	37	40	43	45
Subtotal 1	102.340	109.705	120.240	131.064	139.095
<b>Ferias</b>	<b>911</b>	<b>923</b>	<b>936</b>	<b>949</b>	<b>962</b>
PRECIO	20	23	25	27	30
Subtotal 1	18.220	21.229	23.400	25.623	28.860
<b>Convivencia</b>	<b>5.018</b>	<b>5.087</b>	<b>5.159</b>	<b>5.231</b>	<b>5.303</b>
PRECIO	20	23	25	27	30
Subtotal 1	100.360	117.001	128.975	141.237	159.090
<b>TOTAL</b>	<b>322.420</b>	<b>359.985</b>	<b>397.865</b>	<b>438.735</b>	<b>477.300</b>
	96.726	107.996	119.360	131.621	143.190
	225.694	251.990	278.506	307.115	334.110

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Pico C, 2015

## f. Estados de reultados

**Cuadro 114** Estados de reultados

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2016	2017	2018	2019	2020
V+ENTAS	322420	359985	397865	438735	477300
C-OSTOS DE PRODUCCION	90392	94821	104342	120444	145843
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	232028	265164	293523	318291	331457
G-ASTOS ADMINISTTRATIVOS	80926	84087	87403	90881	94530
G-ASTOS VENTAS	11620	12189	12787	13413	14070
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	139482	168888	193334	213997	222857
G-ASTOS FINANCIEROS	31952	23964	15976	7988	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y REPARTICION DE BENEFICIOS</b>	107531	144924	177358	206009	222857
I-IMPUESTOS	26883	36231	44340	51502	55714
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTICION DE UTILIDADES</b>	80648	108693	133019	154507	167142
R-EPARTICION DE UTILIDADES	4032	16304	19953	23176	25071
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>76616</b>	<b>92389</b>	<b>113066</b>	<b>131331</b>	<b>142071</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pico C, 2015

## g. Flujo de caja

Cuadro 115 Flujo de caja

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inversiones	413465					
VALOR DE SALVAMENTO						202147
CAPITAL DE TRABAJO						25485
UTILIDAD NETA		76616	92389	113066	131331	142071
DEPRECIACIONES		16414	31886	31886	31886	31886
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-413465	93029	124275	144952	163217	401589
FACTOR DE ACTUALIZACION	1	1	1	1	1	1
<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO</b>	-413465	88599	112721	125215	134279	314655
		sumatorias	201320	326535	460814	775470
<b>PRC</b>	en el año 1					
<b>RBC</b>	1,39					
<b>VAN</b>	\$ 344.766					
<b>TIR</b>	26%					

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pico C, 2015

## **VI. CONCLUSIONES**

Nizag es una Comunidad del cantón Alausí, posee microclimas que va desde climas de alta montaña hasta cálido en las partes bajas; la población es su mayoría son indígenas, poseen un nivel de educación primario en su mayoría, se dedican a la siembra de productos agrícolas y crianza de ganado menor para autoconsumo y trueque en las ferias de la Comunidad; su administración es propia de comuna en donde la asamblea es la máxima autoridad.

La comunidad Nizag se encuentra en un lugar estratégico para la actividad turística, se identificaron 7 atractivos naturales y 4 culturales, de los cuales el camino del Inca, Cóndor Puñuna, el Pueblo Nizag en su conjunto y parte de la Nariz del Diablo son atractivos importantes a conocer en este lugar, El estado de los atractivos en su mayoría se encuentran en proceso de deterioro, tanto por agentes naturales como por agentes humanos.

En cuanto al estudio de la demanda se determina que en su mayoría son provenientes del Guayas, Manabí, Tungurahua, Pichincha; mientras que los extranjeros provienen de EEUU, Francia, España, Argentina, tanto nacionales como extranjeros aceptan el producto turístico, con los servicios de guía, alimentación y alojamiento.

En cuanto a la competencia se identificaron 3 productos en la circunscripción de la Comunidad: Tolte, Pistishi, Nizag Cafeteria, este último es una asociación con gente de Nizag un emprendimiento de parte de la CORTCH.

El estudio mercadotécnico se identificó el nombre del Producto como Nizag leyenda viva, y slogan “Tu destino”, para ello consideramos el entorno natural y cultural del sector, se diseñó la imagen, así como la página web, volantes y trípticos como medios de promoción, previo al análisis de la demanda.

Se elaboró 4 paquetes turísticos con diferentes actividades, e itinerarios, así como el diseño de las facilidades turísticas como señalética; los proveedores de los productos en su mayoría serán de la comunidad, por tratarse de un producto comunitario que encamine a la dinamización de la economía local.

El funcionamiento de la operación turística legal será de una asociación de turismo comunitario CTC, teniendo como base legal a la Ley de Economía Popular y solidaria,

la ley de turismo, y los reglamento de turismo comunitario, instrumentos legales que nos permiten la creación de la empresa y el funcionamiento de la misma..

Se realizo un estudio de impactos ambietales en los componentes como agua, aire, suelo, con su respectivo presupuesto, pero se debe realizar un estudio más profundo al momento de la implementación del proyecto.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La Comunidad debe ser participe directa y responsable de la actividad turística, por ello, deben estar prestos a la colaboración en mingas, capacitaciones, reuniones, etc, así mismo son quienes van a operar el paquete.

Para la implementación del proyecto es necesario un trabajo mancomunado con el GAD Alausí, Consejo Provincial, responsables en mejoramiento de vías de primer orde, alcantarillado y dotación de agua potable; así como el involucramiento de instituciones como MINTUR, INPC, ESPOCH en capacitaciones y mejoramiento de servicios turísticos.


Actualizar los paquetes turísticos periódicamente en precios, promociones, etc. de acuerdo a las condiciones del mercado, y a la calidad del producto.

## **VIII. RESUMEN**

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico comunitario sostenible en la Comunidad Nizag, cantón Alausí, Provincia de Chimborazo. Validando el potencial turístico, mediante la aplicación de encuestas y socializaciones; sus habitantes pertenecen a la nacionalidad Kichua, con 370 familias y un total de 1800 habitantes, por su posición geográfica presenta variaciones altitudinales, microclimas con sus propias características, como el sector de bagazoloma,. Entre sus atractivos resaltan un tramo del Camino del Inca, la Nariz del Diablo (Cóndor Puñuna) y la Comunidad Nizag, considerados como atractivos potenciales. De acuerdo al estudio de mercado y la aplicación de encuestas se obtuvo una muestra de 119 encuestas de un universo de 67800 turistas, con un consumo aparente de 21 turistas nacionales y 18 turistas extranjeros por día; se determinaron los gustos y preferencias de la demanda nacional y extranjera, donde se ofrece los servicios de guianza, alojamiento y alimentación, con cuatro paquetes turísticos Chaquiñanes, Ruta del Cóndor, Nizag belleza natural y Cultural, Nizag en el tiempo, con sus respectiva ruta y señalización ; para la comercialización el nombre del producto es "Nizag leyenda viva; Tu destino", los impactos ambientales son mínimos, pues consideremos antes, durante y después del proyecto, en la parte legal funcionará como un (CTC) Centro de Turismo Comunitario con una inversión de 423 847 USD, concluyendo que la inversión es rentable; ya que la comunidad es un lugar con potencial turístico, por ellos se recomienda la ejecución y apoyo de emprendimiento comunitarios.

**Por: Diego Pilco**

Revisado  
4 de Agosto 2019  
Pilco





## **IX. SUMMARY**

This research proposes designing a community sustainable tourist product in Nizag community, Alausí canton, Chimborazo Province. Validating the tourist potential by applying surveys and socialization; the inhabitants are Quechua, with 370 families and a total of 1800 inhabitants, because of its geographical position has altitudinal variations, microclimates with their own characteristics, such as Bagazoloma sector. Its attractions include a section of Camino del Inca, Nariz del diablo (Cóndor Puñuna) and Nizag Community considered as potential attractions. According to market research and conducting surveys, a sample of 119 surveys from a total of 67800 tourists was obtained, with an apparent consumption of 21 national and 18 foreign tourists per day; preferences and tastes of national and foreign demand were determined, where guidance services, accommodation and food are offered, with four tour packages Chaquiñanes, Ruta del Cóndor, Nizag natural and cultural beauty, Nizag on time with its respective route and signaling; the product name for marketing is "Nizag living legend; Your destiny", the environmental impacts are minimal before, during and after the project. On the legal side will work as a (CTC) Community Tourism Center with an investment of \$ 423.847, concluding that the investment is profitable because the community is a tourist potential place. It is therefore recommended the community entrepreneurship implementation and support.



## **X. BIBLIOGRAFÍA**

Bravo, D., Pacheco, R. & Romero, A. (2010). *Evaluación Económica, Financiera y Social de un proyecto de inversión*. Universidad del Atlántico, Barranquilla. Colombia. Consultado el 12 abril del 2015. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/73536566/EVALUACION-FINANCIERA-DE-UN-PROYECTO#scribd>.

CRIOLLO, J. (2013). *Plan de Revitalización Cultural para la Comunidad Cofansinague*. (Tesis de grado. Licenciado en turismo). Universidad Autonoma. Quito. 219 p.

Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. (1995). *La Carta de Lanzarote. Simposio llevado a cabo en el congreso mundial de Lanzarote*, Islas Canarias, España.

Centono, M. (2009). *Sistema turístico*. Consultado el 12 abril del 2015. Recuperado de: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041347/1-8%20El%20Sistema%20Tur%C3%ADstico%3A%20Definici%C3%B3n,%20composici%C3%B3n,%20interacciones>

Definición ABC. (2007-2015). *Diccionario: Definición de turismo*. Consultado el 12 abril del 2015. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/turismo.php>:

Expósito, M. (2009). Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos. *Efdeportes*. Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>

EUMED. (2015). *Estudio de Mercado*. Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>

EUMED. (2015). Enciclopedia y Biblioteca visual de Ciencias Sociales y Económicas (versión electrónica), Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-atis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

ESPOL. (2010). *Operación de Turismo receptivo de interno Metodología para la Elaboración de Paquetes Turísticos*. Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado de:

[ariadne.cti.espol.edu.ec/.../Elaboracion\\_de\\_paquetes\\_turisticos\\_2010.pp](http://ariadne.cti.espol.edu.ec/.../Elaboracion_de_paquetes_turisticos_2010.pp)

FEPTCE (2006). Concepto de turismo comunitario. Guía de Turismo Comunitario. p.

GALIANO, L. (2014). INVESTIGACIÓN TURÍSTICA. *Concepto de turismo*. Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado de: [www.monografias.com/...pdf/...turistica/investigacion-turistica.pdf](http://www.monografias.com/...pdf/...turistica/investigacion-turistica.pdf).

Gómez, A. (2015). *Estudio económico financiero*. Universidad Autónoma de México, México. Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado de: [www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf](http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf)

Generalitat de Catalunya. (2007-2015). *Gencat.cat: Evaluacion ambiental*. España. Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado de: [http://mediambient.gencat.cat/es/05\\_ambits\\_dactuacio/avaluacio\\_ambiental/](http://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/avaluacio_ambiental/)

GRN. (2015). Gestión de recursos naturales: *Impacto Ambiental*. Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado de <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>

Ludewig, C. (2009, 11 de abril). Smo. Edu: *Tamaño de la Muestra*. Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado de: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>

LEY DE ECONOMIA POPLAR Y SOLIDARIA. (2015) Consultado el: 12 abril del 2015. Recuperado en: [http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley\\_economia\\_popular\\_solidaria.pdf](http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf)

Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (2002, agosto 16). La estructura organizacional. Consultado el: 18 abril del 2015. Recuperado. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>

Maldonado, A. (2005, 20 de enero). Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS), Consultado el: 18 abril del 2015. Recuperado de: <http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicionespecial/TURISMO%20COMUNITARIO.pdf>

Marín, C. (2012). Módulo de turismo aula señor. *Atractivo natural*. Consultado el: 18 abril del 2015. Recuperado de: <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>

- Martínez, N. (2015, 01 de febrero). Planificación de proyectos. Consultado el: 18 abril del 2015. Recuperado de <http://planificacion-de-proyectos.blogspot.com/2010/02/estudio-economico-y-financiero-de-un.html>
- Márquez, A., Orejuela, C. & Burbano, A, (2015). *Servicios Turísticos*. Consultado el: 18 mayo del 2015. Recuperado de: <http://turistic.co/servicios/producto-turistico>
- MINTUR. (2006). *Metodología para el inventario de atractivos*. Consultado el: 18 mayo del 2015. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>
- Nieto, A. (2009, 11 de febrero). *El blog salmon: Que son el Van y el Tir*. Consultado el: 18 junio del 2015. Recuperado de: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>
- OMT. (2010). *Turismo*. Consultado el: 18 mayo del 2015. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Portales, D. (2011-2015). *Webnode: Estudio técnico de mercado*. Arica-Chile. Consultado el: 18 mayo del 2015. Recuperado de: <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Sacha, M. (2015, 15, junio). *Sistema turístico*. Consultado el: 18 abril del 2015. Recuperado de: <http://sashabesoainm.blogspot.com/2009/08/el-sistema-turistico.html>
- Santana, C. (2014). *Turismo Comunitario*. Consultado el: 18 mayo del 2015. Recuperado de: <http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicionespecial/TURISMO%20COMUNITARIO.pdf>
- Sanhueza, C. (2011, 26 de septiembre). *Geoturismo Turismo producto características*. Consultado el: 18 mayo del 2015. Recuperado de: <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-producto-turistico.html>
- SECTUR. (2015). *Evaluación del potencial Turístico*. Consultado el: 18 mayo del 2015. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/>

- Sustainable Development of Tourism. (2015). *Turismo sostenible*. Consultado el: 10 junio del 2015. Recuperado de: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Thompson, I. (2008) *Segmento de mercado*. Consultado el: 12 mayo del 2015. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- Thompson, I. (2008). *Análisis de la demanda*. Consultado el: 12 mayo del 2015. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- Thompson, I (2008) *Estudio de mercado*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Vázquez, L. (2011). Demanda Insatisfecha. *Scribd*. Consultado el: 13 mayo del 2015. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha#scribd>
- Zujey (2015, 7 de septiembre). *Zujeyblogspot*. Consultado el: 15 mayo del 2015. Recuperado de: <http://productoturistico-zujey.blogspot.com/>

## **XI. ANEXOS**

### **ENCUESTAS**

#### **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

#### **FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

#### **ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

El fin de la presente encuesta es para conocer los gustos y preferencias de los turísticos y de esta manera realizar un producto turístico para la Comunidad Nizag, del cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

**1. Género:** Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_  
Lugar de procedencia\_\_\_\_\_

**2. Edad.**

- a) 15-25\_\_\_\_ c) 35-46\_\_\_\_  
b) 16-35\_\_\_\_ d) 47 mas\_\_\_\_

**3. Ocupación.**

- a) Empleado público\_\_\_\_ d) Jubilado\_\_\_\_  
b) Empleado privado\_\_\_\_ e) Ama de casa\_\_\_\_  
c) Estudiante\_\_\_\_ f) Otro \_\_\_\_\_

**4. Cuando Ud. viaja generalmente lo hace por.**

- a) Vacaciones\_\_\_\_ d) Trabajo negocios\_\_\_\_  
b) Visita familiares/ amigos\_\_\_\_ e) Otros\_\_\_\_\_  
c) Feriados\_\_\_\_

**5. Con quien viaja.**

- a) Sólo(a)\_\_\_\_ c) Familia \_\_\_\_  
b) Pareja \_\_\_\_ d) Amigos(as) \_\_\_\_  
e) Compañeros de estudio o trabajo\_\_\_\_  
f) Otros.....

**6. Le gustaría conocer un producto turístico en la Comunidad Nizag.**

SI \_\_\_\_ NO\_\_

**7. Qué tipo de turismo le gustaría realizar en la Comunidad Nizag.**

- a) Turismo ecológico ... d) Turismo Comunitario....  
b) Turismo Cultural.... e) Turismo de Negocios.....  
c) Turismo de aventura.....  
f) Turismo educativo-académico g) Otros \_\_\_\_\_

**8. Que actividades le gustaría realizar en la Comunidad Nizag.**

- a) Caminatas -Trekking \_\_\_\_ e) Convivencia con la comunidad\_\_\_\_  
b) Cabalgatas \_\_\_\_ f) Actividades educativas-académicas\_\_\_\_  
c) Biking\_\_\_\_ g) Actividades ambientales\_\_\_\_  
d) Ferias culturales, artesanales, gastronómicas

**9. Durante su visita cuantos días le gustaría permanecer en la Comunidad Nizag.**

a) 1 día.....

c) 3 días.....

b) 2 días.....

d) Más de una semana\_\_\_\_\_

**10. Qué tipo de hospedaje le gustaría**

a) Hostería\_\_\_\_\_

c) Camping\_\_\_\_\_

b) Cabañas\_\_\_\_\_

d) Otros\_\_\_\_\_

**11. Durante su visita en la comunidad Nizag qué tipo de comida sería de su preferencia.**

a) Típica de la zona\_\_\_\_\_

c) Comida vegetariana\_\_\_\_\_

b) Comida Continental\_\_\_\_\_

d) Otros\_\_\_\_\_

**12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluya todos estos servicios.**

a) 30USD a 50USD\_\_\_\_\_

d) De 71USD a 80USD \_\_\_\_\_

c) 51 USD a 70USD\_\_\_\_\_

e) Más de 100\_\_\_\_\_

**13. A través de que medio le gustaría conocer sobre este sitio.**

a) Radio \_\_\_\_\_

d) Revistas Turísticas \_\_\_\_\_

b) Televisión \_\_\_\_\_

e) Prensa escrita \_\_\_\_\_

c) Internet \_\_\_\_\_

f) Otros \_\_\_\_\_

**GRACIAS.....!!!!!!!**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

The purpose of this survey is to know the tastes and preferences of tourists, for a new tourist product for Nizag Community Alausí canton, Chimborazo Province. Thanks for your cooperation and honesty. The data collected will be used for statistical analysis

**1. Genere: Male....**                      **Female....**                      **Nationality:.....**

**2. Age**

- |            |             |
|------------|-------------|
| a) 15-25__ | c) 35-46__  |
| b) 16-35__ | d) 47 mas__ |

**3. Occupation:**

- |                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| a) Public sector worker__   | d) Retired__            |
| b) Private sector worker __ | e) Housewife__          |
| c) Estudiant__              | f) Other (especific) __ |

**4. What is the reason of your trip?**

- |                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| a) Vacations__           | d) Work business |
| b) Visit family/ friends | e) Other         |
| c) Weekends or free days |                  |

**5. Wich whom do you travel?**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| a) Alone__            | d) Friends __            |
| b) Wife or husband __ | e) Class or work mates__ |
| c) Family __          | Other?_____              |

**6. Do you interested to know a new touristic product for the Nizag Community?**

YES \_\_                      NO\_\_

**7. What type of tourism would like to perform on the Nizag Community.?**

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| a) Ecological tourism __ | d) Community tourism __ |
| b) Cultural tourism __   | e) Business tourism __  |
| c) Adventure tourism __  | f) Others _____         |

**8. What activities you want to do in Nizag Community?**

- a) Trekking \_\_
- b) Horseback \_\_
- c) Biking\_\_
- d) Cultural shows, craft, gastronomic \_\_
- e) Community life\_\_\_\_\_
- f) Camping\_\_
- g) Educational-academic activities
- h) Environmental activities

**9. How long do you stay in Chimborazo province during your visit?**



- a) 1 day \_\_\_\_ c) 3 days \_\_\_\_  
 b) 2 days \_\_\_\_ d) More than a week \_\_\_\_

**10. What type of accommodation would like the Nizag community?**

- a) Lodge \_\_\_\_ c) Camping\_\_\_\_  
 b) Cabin \_\_\_\_ d) Other\_\_\_\_\_

**11. What kind of food do you like to eat during the visit to the Nizag community?**

- a) Food Typical Ecuadorians\_\_\_\_ c) Vegetarian dishes\_\_\_\_  
 b) Continental food\_\_\_\_ d) Other\_\_\_\_\_

**12. How much would you pay for a cultural tour package that includes all these services?**

- a) 30USD a 50USD\_\_\_\_  
 b) 51 USD a 70 USD\_\_\_\_  
 c) 71 USD a 80USD \_\_\_\_  
 d) More 100 USD\_\_\_\_

**13. Through what kind of media would you like to hear more about this site?**

- a) Radio \_\_\_\_  
 b) Television \_\_\_\_  
 c) Internet \_\_\_\_  
 d) Tourist Magazines  
 e) Newspaper \_\_\_\_  
 f) Other \_\_\_\_\_

**THANK YOU.....!!!!**

